

Ung tv-revolusjon?

Endringer i 20-29 åringers bruk av tv-mediet

Av Håkon Lund Sørensen



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

Mai 2014

© Håkon Lund Sørensen

År 2014

Ung tv-revolusjon?: Endringer i 20-29 åringers bruk av tv-mediet.

Håkon Lund Sørensen

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

I de senere år har tv-mediet i Norge endret seg. For det første har antall riksdekkende norske kanaler økt som følge av digitaliseringen av bakkenettet. For det andre har tv-kanalene utvidet sitt tilbud til nettbaserte tv-tjenester. Denne oppgaven undersøker hvordan norske 20-29 åringer har endret sin bruk av tv-mediet fra 2004 til 2013. I oppgaven undersøkes 20-29 åringeres bruk av tradisjonelt tv, tidsforskjøvet tv-seing og tv-seing på nye plattformer.

Metoden i oppgaven er kvantitative analyser av norsk mediebransjes egen undersøkelse av tv-bruk; TNS Gallups tv-undersøkelse. Der det er aktuelt å se på bruk av nye former for tv-seing suppleres det med andre undersøkelser.

Opgaven har fire hovedfunn. For det første har 20-29 åringerne redusert sitt konsum av live-tv (tradisjonelt tv) i den aktuelle perioden. For det andre ser de langt mer på nisjekanaler enn hva de gjorde i 2004. For det tredje ser de betydelig mer på audiovisuelle bestillingstjenester via videostreaming. Disse tre funnene leder til det siste funnet i oppgaven: 20-29 åringer sin daglige bruk av tv-mediet er ikke markant lavere enn resten av befolkningen, men de ser tv på andre måter enn de eldre.

Abstract

In recent years, television in Norway has changed. First, the number of niche channels has increased as a result of the digitalization of the terrestrial network. Second, tv channels have started offering their programs on new platforms. This thesis examines how 20-29 year old Norwegians have changed their use of television from 2004 to 2013. The thesis examines how 20-29 year olds use traditional tv, time shifted tv and videostreaming. The methodical approach in this thesis is quantitative analysis of data from TNS Gallup's tv-meterpanel. In addition to this, other surveys are analyzed to examine how the 20-29 year olds are using new media.

There are four main findings in this thesis. Firstly, the 20-29 year olds have decreased their use and reach of traditional tv (live tv) from 2004 to 2013. Second, they are spending more time watching the niche channels, and thirdly, they have increased their usage of video streaming. These three findings leads to the fourth finding. The 20-29 year olds daily use of television is not significantly lower than the rest of the population, but they watch television in other ways than their elders.

Forord

Arbeidet med denne masteroppgaven har vært en morsom og lærerik prosess. Samtidig har det til tider vært krevende. Heldigvis har jeg hatt mange flinke og hyggelige folk rundt meg i denne prosessen.

Først vil jeg takke min veileder, Knut Lundby. Din interesse for oppgaven har vært helt avgjørende. Veiledningstimene har vært både inspirerende, faglig nyttige og ikke minst hyggelige.

Videre vil det være på sin plass å takk gode bransjekolleger for deres bidrag til denne oppgaven. Takk til alle i NRK sin analyseavdeling. Hver og en av dere har bidratt til oppgaven, ikke minst ved å ha gjort meg interessert i faget. Takk til Kristian Tolonen for faglige tilbakemeldinger, inspirasjon og tilgang på data. Takk også til Espen Blystad for data og nyttig livsvisdom. Knut-Arne Futsæter i TNS Gallup skal ha en stor takk for konstruktive tilbakemeldinger og tilgang på data. Takk også til Hanne Teigum for informasjon om tv-undersøkelsen. Maren Eline Fossan i TV3 skal ha takk for data og hyggelige mastersamtaler. Knut-Arne Futsæter og Hilde Thoresen skal videre ha en stor takk for å ha motivert meg til å skrive denne oppgaven i tider der jobben i TNS Gallup eller NRKs analyseavdeling har virket mer forlokkende enn studier.

Takk til medstudent Thomas Ingebretsen for konstruktive tilbakemeldinger og en fin studietid på IMK. Takk til Pål Dahlquist for grundig gjennomlesning, referansehjelp og korrektur. Takk også til andre venner og min familie.

Mari Munkejord skal ha en stor takk for korrektur og tilbakemeldinger på oppgaven. Du skal også ha takk for et liv ved siden av jobb og studier.

Innholdsfortegnelse

Tabell- og figurliste	VIII
Tabeller.....	VIII
Figurer.....	VIII
1 Introduksjon	1
1.1 Norsk Tv-historie – tre faser.....	1
Monopolfasen.....	2
Flerkanalsfasen	3
Fragmenteringsfasen.....	4
1.2 Problemstilling.....	5
1.3 Oppbygging.....	7
2 Teoretiske perspektiver	8
2.1 Tv-mediet i fragmenteringsfasen.....	8
Nisjekanaler.....	8
Konvergens	10
Tv-innhold på nye plattformer.....	12
Tv-mediet i det senmoderne samfunn	14
2.2 Tv-seeren.....	16
Publikum og allmennheten	17
Publikum versus brukeren.....	18
2.3 Tv i dag og i fremtiden	20
2.4 Oppgavens definisjon av tv-mediet	23
3 Metodisk tilnærming.....	25
3.1 Valg av metode	25
3.2 Publikumssurveys som metode.....	27
Kommersielle målinger av publikum i Norge	27
Kritikk av kommersielle publikumsmålinger	28
3.3 Tv-undersøkelsen.....	29
Utvelgelsen av enheter.....	29
Innsamling av data.....	31
3.4 Analysen av dataene	33
3.5 Vurdering av datakvalitet.....	35
Reliabilitet	35
Validitet	37
Generaliserbarhet	39
Etikk	40
4 Bruk av live-tv blant 20-29 åringer.....	41
4.1 Daglig dekning på live-tv	42
4.2 Tid brukt på live-tv	45
4.3 Når ser 20-29 åringerne på live-tv?.....	49
4.4 Live-tv sammen og alene.....	52
4.5 Demografiske forskjeller blant 20-29 åringerne	54
4.6 Forskjeller mellom generasjoner og livsfase.....	59
4.7 Oppsummering.....	61

5	TV-seing på ulike kanaler og sjangre	63
5.1	Seing på mediehusenes hovedkanaler.....	63
5.2	Mediehusenes posisjon i aldersgruppen 20-29 år	69
5.3	Seing på ulike sjangre	71
5.4	Oppsummering.....	73
6	En utvidet definisjon av tv-mediet	75
6.1	Tidsforskjøvet seing	75
	Hva ser 20-29 åringen i opptak?.....	77
6.2	Seing på nye plattformer.....	78
	20-29 åringenes bruk av audiovisuell bestillingstjenester	79
	Hvilke streamingtjenester brukes?.....	81
6.3	Videostreaming og tradisjonell tv.	83
6.4	Oppsummert	87
7	Konklusjon	88
7.1	Hovedfunn.....	88
	Lavere konsum av live-tv	88
	Fragmentert tv-seing	89
	Tv-seing på nye plattformer	89
	Stabilitet for total-tv.....	89
7.2	En individualisert og fragmentert tv-seer	90
7.3	En ny definisjon av tv-mediet, en ny tv-seer.	94
7.4	20-29 åringers bruk av tv-mediet fremover	97
7.5	Avslutning og videre forskning.....	99
	Litteraturliste	100
	Undersøkelser.....	105
	Vedlegg / Appendiks	106
	Vedlegg 1: Koinfindensintervall på den daglige dekningen på live-tv	106

Tabell- og figurliste

Tabeller

Tabell 1: Multivariat analyse av effekten av alder og kjønn på den daglige dekning live-tv med dekningskrav 125 minutter.	57
Tabell 2: Multivariat analyse av effekten av barn i husstanden kontrollert for alder på den daglige dekning live-tv med dekningskrav 125 minutter.	57
Tabell 3: Multivariat analyse av effekten av bosted kontrollert for alder på den daglige dekning live-tv med dekningskrav 125 minutter.	58
Tabell 4: Multivariat analyse av effekten av utdanning kontrollert for alder på den daglige dekning live-tv med dekningskrav 125 minutter.	58
Tabell 5: Gjennomsnittlig daglig tid brukt på live-tv. Ulike generasjoner i 2003 og 2013. ...	60
Tabell 6: Gjennomsnittlig daglig tid brukt på live-tv. Ulike kohorter i 2003 og 2013.	60

Figurer

Figur 1: Oversikt over de 23 riksdekkende kanalene i Norge ved utgangen av 2013.....	9
Figur 2 Ulike perspektiver på definisjonen av tv-mediet.....	24
Figur 3: Daglig dekning i prosent på ulike medier blant 20-29 åringer.....	41
Figur 4: Daglig dekning TV i prosent fordelt på aldersgrupper.....	42
Figur 5: Daglig dekning på tv i prosent. Snitt per år 2004-2013 blant 20-29 åringer.....	43
Figur 6: Daglig dekning på live-tv i prosent. Ulike dekningskrav i aldersgruppen 20-29 år. Utvikling fra 2004-2013.....	44
Figur 7: Daglig dekning på live-tv i prosent. Utvikling fra 2004 til 2013 blant 20-29 år og befolkningen 12 år+.....	45
Figur 8: Gjennomsnittlig daglig tid brukt på live-tv i 2013 -minutter. Ulike aldersgrupper.	46
Figur 9: Utvikling tid brukt på live-tv en gjennomsnittsdag - minutter. 12 år+ og 20-29 år.....	46
Figur 10: Utvikling i tid brukt på live-tv en gjennomsnittsdag i minutter. 12-19, 20-29 og 30-39 år.	47

Figur 11: Dekning per 30 minutter i prosent gjennom døgnet. Snitt 2013 i aldersgrupper. ..	49
Figur 12: Dekning pr 30 min i prosent gjennom døgnet. Snitt 2004, 2009 og 2013 blant 20-29 åringer.	50
Figur 13: Tid brukt på live-tv blant 20-29 åringer en gjennomsnittsdag. Fordelt på flatene i og utenfor prime time.....	51
Figur 14: Daglig tid brukt på live-tv sammen med andre og alene i minutter blant 20-29 åringer. Utvikling fra 2004-2013	52
Figur 15: Daglig tid brukt i minutter på live-tv, fordelt på ukedager. Snitt 2013 for aldersgruppen 20-29 år sammen med andre og alene.	53
Figur 16: Daglig tid brukt på live-tv. Snitt antall minutter i 2013 fordelt på alder, kjønn, bosted og utdanning. Snittet for utdanning og barn i husstanden blir ikke 125 da det mangler informasjon om noen av panelmedlemmene på disse variablene	54
Figur 17: Markedsandeler live-tv. Snitt 2013 i aldersgruppen 20-29 år.....	63
Figur 18: Utvikling markedsandeler live-tv pr år i aldersgruppen 20-29 år.....	64
Figur 19: Utvikling tid brukt i minutter på live-tv en gjennomsnittsdag fordelt på kanaler. Utvikling fra 2004-2013 blant 20-29 åringer.	65
Figur 20: Daglig dekning i prosent på andre kanaler enn de fire største (TV 2, TV3, NRK1 og TVNorge) i aldersgruppen 20-29 år. Utvikling fra 2004-2013.....	66
Figur 21: Andel av den daglige live-tv seingen som har skjedd på andre kanaler enn NRK1, TV 2, TV3 eller TVNorge. Utvikling fra 2004 til 2013 i ulike aldersgrupper.	67
Figur 22: Daglig dekning på nisjekanaler blant 20-29 åringer som daglig ser på live-tv. Utvikling fra 2004-2013. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2004-2013.	68
Figur 23: Utvikling i mediehusenes totale markedsandel av live-tv seing i aldersgruppen 20-29 år.	69
Figur 24: Antall timer sendt av ulike sjangre i 2004, 2009 og 2013. Totalt for NRK sine kanaler, TV 2 sine kanaler (eks sportskanalene), SBS sine kanaler, TV3, Viasat4, Discovery, Animal Planet og TLC	71
Figur 25: Antall timer 20-29 åringerne så på ulike sjangre på live-tv i 2004, 2009 og 2013. Totalt for NRK sine kanaler, TV 2 sine kanaler (eks sportskanalene), SBS sine kanaler, TV3, Viasat4, Discovery, Animal Planet og TLC.....	72
Figur 26: Tid brukt på tv i opptak (0-21 dager etter publisering) i 2013. Minutter i ulike aldersgrupper og blant 20-29 åringer som har PVR-dekoder eller hardisk-recorder i husstanden.....	76

Figur 27: Tid brukt (minutter per dag) på tv i opptak. Utvikling 2008-2013 blant alle 20-29 åringer og 20-29 åringer med PVR-dekoder i husstanden..	77
Figur 28: Antall timer 20-29 åringene så på ulike sjangre på tv i opptak totalt i 2009 og 2013. Totalt for NRK sine kanaler, TV 2 sine kanaler (eks sportskanalene), SBS sine kanaler, TV3, Viasat4, Discovery, Animal Planet og TLC.	78
Figur 29: Bruk av streaming fordelt på aldersgrupper. Spørsmål; «Hvor ofte ser du TV-programmer, serier eller spillefilm på Internett (via PC, mobil, nettbrett eller Tv-apparat)?».....	79
Figur 30: Bruksfrekvens streaming av tv-programmer, serier eller filmer via internett i aldersgruppen 15-29 år. 4. kvartal 2012 sammenlignet med 4. kvartal 2013..	80
Figur 31: Andel i prosent blant de som oppgir å ha streamet tv-programmer, serier eller film siste 30 dager. Spm; "På hvilke skjermer har du sett TV-innhold fra Internett de siste 30 dager?". Befolkningen 15 år+ og 15-29 år.....	81
Figur 32: Total skjermrating (TSR) for Side om Side. Snitt for 8 episoder i 2013 blant befolkningen over 12 år.	83
Figur 33: Prosentvis fordeling av aldersgruppen 20-29 år på tv, streaming, dobbeltdekning og ikke bruk.....	85
Figur 34: Daglig dekning tv og videostreaming kontrollert for dobbeltdekning og daglig dekning videostreaming i ulike aldersgrupper..	86

1 Introduksjon

Gunn Enli, Hallvard Moe, Vilde Schanke Sundet og Trine Syvertsen skriver i boka *TV- en innføring* (2010) at fjernsynet er et av de nyeste mediene vi har i vårt samfunn (s. 11). Sammenlignet med medier som radio, aviser og bøker, er fjernsynets levetid i Norge kort. Den 20. august 1960 ble fjernsynet offisielt åpnet her til lands. I løpet av tv-mediets levetid har det gjennomgått betydelige forandringer. I den senere tid har nye aktører som for eksempel Netflix og HBO Nordic satset på det norske nett-tv markedet, mens etablerte norske mediehus som Norsk Rikskringkasting (heretter kalt NRK) og TV 2 har ekspandert sin distribusjon av tv-innhold til nye plattformer. I tillegg til denne ekspansjonen til nye plattformer har også strukturen i det tradisjonelle tv-mediet endret seg de siste årene, blant annet ved etableringen av en rekke nye norske kanaler.

I kjølevannet av tv-mediets forandringer og endringer i bruken av tv-mediet har det oppstått flere, mer eller mindre, tabloide påstander om at tv er i ferd med å ”dø”. Som regel knytter disse profetiene seg til en nedgang i konsumet av lineært tv-innhold samt en økning i bruken av nye former for tv-seing.

Innenfor medieforskningen har det i lengre tid eksistert ulike oppfatninger om hva tv-mediet har vært, er i dag og hvilken posisjon mediet vil ha i fremtidens medielandskap. Hallvard Moe mener det er en sentral utfordring for medievitere i dag å forske på hvordan et medium som tv har fornyet seg som følge av digitaliseringen, da tv er vanskeligere å begripe i dag sammenlignet med for 20 år siden. Den innsikten vi tilegner oss gjennom slike studier, hevder Moe vi videre må se i et historisk perspektiv (Moe 2009, s. 284). Jeg vil derfor begynne denne oppgaven med en redegjørelse for utviklingen av det norske tv-mediet, fra åpningen i 1960 til i dag.

1.1 Norsk Tv-historie – tre faser.

Utviklingen av tv-mediet i Norge kan deles inn i tre faser; *monopolfasen*, *flerkanalsfasen* og *fragmenteringsfasen* (Enli et al. 2010). Hver av disse fasene er preget av ulik teknologi,

industri, distribusjon og bruk (Enli et al., 2010). De ulike delene av disse fasene påvirker hverandre, og utvikling på et område har ført til utvikling på et annet.

Monopolfasen

Monopolfasen strekker seg fra rundt 1960- til 1980-tallet. Bastiansen og Dahl mener det er et særlig sentralt fellesstrekk som karakteriserer de norske medienes tilstand i denne perioden, nemlig de politiske føringene som ble lagt for dem av norske myndigheter (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 354). Tv-mediet i var intet unntak. NRK hadde siden 1954 gjennomført en rekke prøvesendinger av fjernsyn, men først i 1957 ble det vedtatt i Stortinget at fjernsynet skulle permanent etableres i Norge (Enli et al., 2010, s. 38). NRK, som fra før av hadde monopol på kringkasting av radio fikk også monopol på kringkasting av tv. Etableringen av tv i Norge ble av mange møtt med skepsis. Enkelte fryktet at utbyggingen av fjernsynet skulle gå på bekostning av utbyggingen av radionettet, andre fryktet at tv ville føre til en uønsket amerikansk kulturpåvirkning (s. 38-39). For å imøtekomme en del av skeptikernes bekymringer til tv-mediets etablering ble det lagt en rekke føringer på NRK. NRK skulle være et nasjonalt redskap for å fremme norsk kultur og språk, samtidig som det skulle tjene en rolle som folkeopplyser. NRKs monopol kan dermed sees på som en føring i seg selv da et monopol stod i kontrast til det amerikanske kommersielle tv-markedet (s. 39). Det ble også lagt et premiss om at utbyggingen av fjernsynsnettet ikke skulle gå på bekostning av utbyggingen av radionettet.

I 1960 ble fjernsynet offisielt åpnet i Norge. De allerede etablerte mediene tilbød sitt publikum bred dekning av åpningen. Stort sett hele åpningsseansen ble kringkastet til både radio- og tv-apparater rundt om i Norge (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 356). Det hele var en høytidelig seremoni med innslag fra statsminister Einar Gerhardsen, Kong Olav og kringkastingssjef. På den måten ble den offisielle åpningen av fjernsynet en nasjonal begivenhet, til tross for at kun et fåtall hadde fjernsynsapparater. I 1960 kunne tv-signalene nå ut til om lag en halv million personer i Norge og det var tegnet 16876 tv-lisenser (s. 364). Til tross for at Norge, sammenlignet med for eksempel Danmark, var et utfordrende land å bygge ut distribusjonen av fjernsyn, gikk det raskt. Ti år etter etableringen var fjernsynet blitt et dominerende massemedium som nådde ut til, så å si, hele landet. På starten av 1970-tallet nådde tv-signalene ut til over 3,7 millioner innbyggere og antall lisenser var økt til nesten 900

000 (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 364). Den teknologiske utviklingen fortsatte og etter en lengre politisk debatt ble fargefjernsynet innført i 1972 (Enli et al., 2010, s. 40).

I monopolfasen var tv-mediets natur en samlende arena. Tv-signalene nådde etter hvert ut til et riksdekkende publikum og med NRK som eneste kanal var valget av hva en skulle se på enkelt. Syvertsen (2004) påpeker at NRKs monopol må sees som et uttrykk for et politisk ønske om kulturpolitisk regulering (s. 16-17).

Flerkanalsfasen

Perioden fra rundt 1987 til omkring midten av 1990-tallet betegner vi som flerkanalssfasen (Enli et al., 2010). Det er spesielt oppløsningen av NRKs monopol som preger denne fasen. Oppløsningen av NRKs monopol kan sies å ha skjedd gradvis gjennom 1980-tallet. Politisk ble monopolet oppløst da Stortinget i 1981 åpnet for at en rekke aktører kunne få konsesjon til å drive nærradio, lokal-tv, samt videreformidling av satellittsendinger fra internasjonale/utenlandske kanaler (Bastiansen & Dahl, 1999, s. 527). Det var spesielt Høyre som hadde vært pådrivere for en ny mer liberal politikk ovenfor det norske mediemarkedet (Enli et al., 2010, s. 42). Til tross for at monopolet til å drive kringkasting nå var oppløst, beholdt NRK sin enerett til å kreve inn lisens (Bastiansen & Dahl, 1999, s. 527). Den politiske oppløsningen av monopolet førte NRK inn i en ny epoke, NRK i konkurranse. Selv om TV3 og TVNorge hadde eksistert i Norge siden henholdsvis 1987 og 1988 ble NRKs posisjon i det norske tv-markedet for alvor utfordret ved etableringen av TV 2 i 1992, da NRK mistet omlag 50 prosent av sin andel tv-seere (s. 527).

I denne fasen går dermed Norge fra å være et enkanalssamfunn til å være et flerkanalssamfunn. Denne overgangen skjedde gradvis og i ulik takt i ulike deler av Norge og monopolsystemet ble gradvis svekket (Lundby & Futsæter, 1993, s. 21; Enli et al., 2010, s. 42). Men det er altså først ved etableringen av TV 2 at NRK får konkurranse om tv-seere i hele landet. Flerkanalssamfunnet kjennetegnes av kanalkonkurranse, kommersialisering og kulturpluralisme (Lundby & Futsæter, 1993, s. 15). Disse tre faktorene kan alle sies å være på plass i midten av flerkanalssfasen, flere kanaler, nye former for finansiering ved reklame, samt et ønske om større valgfrihet og mangfold i tv-marked.

Det var under flerkanalsfasen at begrepet *allmennkringkasting* først ble etablert i Norge. NRK ønsket å markere distanse til de nye kommersielle kanalene og tok i bruk begrepet på 1980-tallet. Begrepet stammer fra det britiske *public service broadcaster* som først ble brukt som betegnelse på BBCs radiokanaler på 1920-tallet (Syvertsen, 2004, s. 179). Da TV 2 ble opprettet fikk de statusen som en reklamefinansiert privat allmennkringkaster. Et av hovedargumentene for etableringen av TV 2, som både skeptikere og pådrivere kunne slutte seg til, var at man via konsesjonskravene som lå til grunn for etableringen av den nye reklamefinansierte private allmennkringkasteren kunne demme opp for internasjonal kommersiell kulturpåvirkning (Enli et al., 2010, s. 42).

Et annet argument for opprettelsen av TV 2 og den gradvise nedbyggingen av NRK-monopolet var de tekniske innovasjonene som vokste frem. Blant annet hadde ny distribusjonsteknologi i form av kabel og satellitt gjort overføring av levende bilder mulig fra andre land enn Norge samtidig som det nå kunne overføres langt flere kanaler. En rekke pådrivere mente derfor at den restriktive politikken ville bli umulig å håndheve i fremtiden (Enli et al., 2010, s. 42).

Fragmenteringsfasen

Den tredje av fasene av tv-mediets utvikling i Norge betegnes som fragmenteringsfasen (Enli et al., 2010, s. 18). Fragmenteringsfasen startet i siste halvdel av 1990-tallet og er i skrivende stund forstått den fasen det norske tv-mediet befinner seg i. Denne oppgaven vil undersøke 20-29 åringers bruk av tv-mediet fra 2004 til 2013. Dermed er det denne fasen som danner det historiske bakteppet for oppgavens analyser.

I fragmenteringsfasen har tv-mediet gjennomgått betydelige endringer og flere av disse endringene kan knyttes til *digitaliseringen*. Digitalisering er betegnelsen på prosessen der tidligere analoge signaler eller data blir til digitale signaler eller data ved å omformes til binære koder. Digitaliseringen fører videre til at digitale systemer kan håndtere alle typer data, da alle er av en digital karakter (Bratteteig, 2008, s. 273). For tv-mediets del har digitaliseringen ført til endringer på flere områder i fragmenteringsfasen. For det første ble bakkenettet digitalisert i denne perioden. Dette betydde i praksis at alle norske husstander ikke lenger mottok analoge, men digitale tv-signaler. Digitaliseringen av bakkenettet førte videre til en økt kapasitet på sendenet, noe som muliggjorde et økt kanaltilbud (Gentikow,

2010, s. 58). Videre har digitaliseringen åpnet for distribusjon av tv-innhold på nye plattformer som for eksempel via mobiltelefoner eller via internett.

I tillegg til digitaliseringen preges Tv-mediet i fragmenteringsfasen av økt grad av *kommersialisering, globalisering og individualisering*. Disse prosessene, som til dels er overlappende og ofte står i relasjon til hverandre, vil sammen med andre fremtredende trekk ved fragmenteringsfasen bli redegjort for i kapittel 2.

1.2 Problemstilling

Denne masteroppgaven tar for seg de endringer som har skjedd og skjer i fragmenteringsfasen med fokus på 20-29-åringene i Norge sin endrede bruk av tv-mediet. Problemstillingen lyder som følger:

Hvilke endringstendenser finnes i norske 20-29 åringers bruk av tv-mediet før og etter digitaliseringen av bakkenettet?

Oppgavens problemstilling deles videre inn i tre underspørsmål:

1. På hvilken måte har 20-29 åringeres bruk av live-tv endret seg i perioden?
2. Har fremveksten av nisjekanaler endret bruken av tv-mediet hos 20-29 åringer?
3. På hvilken måte har fremveksten av audiovisuelle bestillingstjenester endret 20-29 åringeres bruk av tv-mediet?

Det første av disse underspørsmålene vil bli besvart i kapittel 4, det andre i kapittel 5 og det tredje i kapittel 6. Begrepene *live-tv, nisjekanaler* og *audiovisuelle bestillingstjenester* vil bli redegjort for i kapittel 2. *Bruken* av tv-mediet vil i oppgaven forstås som hvor ofte målgruppen ser på tv, hva de ser, når de ser og hvor lenge de ser på tv.

I tilknytting til oppgavens problemstilling har jeg formulert følgende hypotese: *Forskjellene mellom 20-29 åringeres og andre aldersgruppers daglige oppslutning om tv-mediet blir betydelig mindre dersom en inkluderer videostreaming som en del av tv-mediet*. Denne hypotesen vil eventuelt bli avkreftet i oppgavens kapittel 6.

Grunnen til at jeg har valgt å undersøke 20-29 åringer sin bruk av tv-mediet i denne oppgaven, er at dette er en gruppe som på mange måter er i endring. I denne tiårsperioden flytter mange hjemmefra, studerer og begynner i fulltidsjobb. Mange stifter også familie i denne perioden. Fra et medievitenskaplig perspektiv er 20-29 åringerne også interessante da dette er den aldersgruppen hvor færrest har et tv-apparat i egen husstand. Ifølge TNS Gallups Tv-utstørsundersøkelse har hele 13 prosent av denne aldersgruppen ikke tilgang til tv-apparat i egen husstand mot kun 4 prosent i befolkningen (TNS Gallup, 2014a).

Digitaliseringen vil i oppgaven både bli drøftet som en faktor som kan ha påvirket bruken av tv-mediet og, slik den står i problemstillingen, forstås som en tidsavgrensning av perioden jeg ønsker å undersøke empirien fra. Jeg knytter digitaliseringen av bakkenettet til året 2009. Ved inngangen til 2009 hadde digitaliseringen av bakkenettet allerede pågått i noen år, og i flere fylker var det analoge nettet slukket. Ved utgangen av 2009 var overgangen komplett da det analoge nettet ble slukket i de gjenværende fylkene.

Oppgaven vil, som nevnt, i hovedsak se på hvordan aldersgruppen 20-29 år har endret sin bruk av tv-mediet før og etter digitaliseringen av bakkenettet i 2009. I og med at perioden jeg vil undersøke strekker seg fra 2004 til 2013, vil aldersgruppen være av dynamisk karakter. De personene som var i aldersgruppen i 2004 vil ikke være det i 2013. For å kunne identifisere eventuelle livsfase- og generasjonseffekter vil jeg enkelte steder i oppgaven se på to ulike kohorter:

- Kohort 1 – født mellom 1982 og 1993 (10-19 år i 2003 og 20-29 år i 2013)
- Kohort 2 – født mellom 1972 og 1983 (20-29 år i 2003 og 30-39 år i 2013)

Inndelingen i slike kohorter vil gjøre det mulig å analysere forskjeller mellom kohorter på like stadier av livet og forskjeller innad i kohorten på ulike stadier av livet. Dette vil jeg senere redegjøre for som forskjeller mellom generasjoner og livsfaser.

De siste årene har jeg arbeidet både i TNS Gallup og NRK sin analyseavdeling. Dette har gitt meg en solid kjennskap til deres undersøkelser av mediebruken i Norge. I tillegg har jeg gjennom disse arbeidsplassene fått en unik tilgang til disse dataene til bruk i min masteroppgave. Derfor vil jeg i hovedsak gjøre analyser basert på tall fra tv-bransjens offisielle tv-måling, TNS Gallups Tv-undersøkelse. Tv-undersøkelsen vil blant annet kunne gi svar på hvor mye tv unge ser, når på døgnet de ser, hva de har sett på og om de ser tv

sammen med andre eller alene. I enkelte deler av oppgaven vil jeg også analysere data fra TNS Gallups Interbuss-undersøkelse og TNS Gallups Forbruker & Media-undersøkelse. Dette er undersøkelser som i større og bedre grad enn Tv-undersøkelsen undersøker det norske folks bruk av tv på nye plattformer. Dataene fra undersøkelsene vil i oppgaven bearbeides etter akademiske standarder og vurderes etter metodiske kvalitetsvurderinger som validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Denne oppgaven blir dermed ikke en presentasjon av rapporter fra tv-bransjen, men et selvstendig akademisk arbeid, basert på egne analyser av data fra norsk tv-bransjes offisielle tv-undersøkelse.

Målet med oppgaven er å dokumentere hvilke endringer som har gjort seg gjeldende i 20-29 åringers bruk av tv-mediet før og etter digitaliseringen av bakkenettet. Analysene gjort i denne oppgaven vil kunne danne et grunnlag for en mer teoretisk diskusjon av tv-mediet og publikums bruk av det, forankret i et solid empirisk datamateriale.

1.3 Oppbygging

Etter introduksjonskapittelet vil jeg i kapittel 2 redegjøre for den teoretiske bakgrunnen for denne oppgaven. For det første vil jeg redegjøre for noen sentrale kjennetegn ved tv-mediet i fragmenteringsfasen, med fokus på nisjekanaler, konvergens og tv-innhold på nye plattformer. Videre vil jeg presentere ulike teoretiske perspektiver på publikum (audience) og endringer i forståelsen av begrepet. Til sist i kapittel 2 vil jeg redegjøre for flere teoretiske perspektiver på hva tv-mediet er i dag og hvilken posisjon tv-mediet vil ha i fremtiden, før jeg til sist presenterer denne oppgavens forståelse av hva tv-mediet er.

I kapittel 3 vil jeg gjøre en grundig gjennomgang av metodene som ligger bak oppgavens analyser. Her vil det være naturlig å kritisk vurdere TV-undersøkelsen som metode. Jeg vil også evaluere valget av kvantitativ metode for å besvare oppgavens problemstilling. Etter dette metodekapittelet følger tre analysekapitler der jeg i kapittel 4 redegjør for 20-29 åringeres overordnede bruk av live-tv og hvordan bruken av live-tv har endret seg i perioden før og etter digitaliseringen. Videre vil jeg i kapittel 5 analysere 20-29 åringeres bruk av tv-kanalene med et spesielt fokus på nisjekanaler. I kapittel 6 vil jeg presentere analyser av 20-29 åringeres bruk av tv-innhold på nye plattformer som nett-tv og seing av tv-innhold i opptak. Til sist vil jeg i kapittel 7 fortolke funnene gjort i de tre foregående kapitlene opp mot de teoretiske perspektivene for å besvare problemstillingen.

2 Teoretiske perspektiver

2.1 Tv-mediet i fragmenteringsfasen.

Det er spesielt fire hovedtendenser som preger tv-mediet under fragmenteringsfasen; fremveksten og det økte omfanget av *nisjekanaler*, økt grad av *globalisering*, tv-mediets *konvergens* med andre medier, samt *allmennkringkasting* (Enli et al., 2010). I dette kapittelet vil jeg redegjøre for alle disse tendensene. Størst plass vil jeg vie til nisjekanalene, konvergens og flerplattform da disse hovedtendensene er relativt unike for fragmenteringsfasen. Globalisering vil derimot drøftes som mer overordnede utviklingstrekk sammen med individualisering og kommersialisering. På grunn av plassmangel må det i oppgaven gjøres et utvalg av teori. Derfor vil jeg i dette kapittelet kun redegjøre for karakteristikk ved disse utviklingstrekkene som er spesielt relevante for denne oppgaven. Allmennkringkasting vil i denne oppgaven ikke bli viet stor plass da denne tendensen ikke inngår i oppgavens hovedfokus.

Nisjekanaler

Det norske tv-publikummet har fått en rekke nye kanaler å velge mellom de siste 20 årene og per 2013 fantes det hele 23 riksdekkende norske kanaler¹ (Medienorge, 2013). Denne utviklingen er en konsekvens av blant annet digitaliseringen av sendenettet. Digital overføring av tv-signaler har større kapasitet enn analog overføring av signaler, og har dermed gjort det mulig å distribuere langt flere kanaler enn tidligere (Gentikow, 2010, s. 58). Likevel er det verdt å merke seg at økningen i norske riksdekkende kanaler begynte før digitaliseringen av bakkenettet (Gentikow, 2010, s. 58).

De fleste av de nylig etablerte kanalene er *nisjekanaler*. Nisjekanaler er kanaler som har et avgrenset interesseområde og som ikke har et allment nyhets- eller aktualitetspreg (Medietilsynet, udatert.). Slike kanaler kan være både *tematisk kanaler* og *målgruppeorienterte kanaler* (Enli et al., 2010, s. 19). Det som kjennetegner de tematiske kanalene er at de tilbyr et innhold basert på bestemte temaer. Eksempler på slike tematiske kanaler i Norge i dag er TV 2 Filmkanalen og Viasat Sport. De målgruppeorienterte kanalene

¹ Riksdekkende norske kanaler defineres av Medienorge som kanaler som kan mottas i størsteparten av landet og har innhold som retter seg mot det norske folk i form av norsk språk eller tekst (Medienorge, 2013).

tilbyr innhold rettet mot bestemte målgrupper i det norske publikummet. Målgruppene defineres ut ifra ulike variabler som alder og kjønn. For eksempel tilbyr NRK innhold rettet mot barn på NRK Super, mens Scandinavian Broadcast Systems (SBS) Discovery tilbyr innhold rettet mot kvinner i Norge gjennom kanalen FEM. Mediehusenes definisjoner av nisjekanalenes målgrupper kan ifølge Ihlebæk, Syvertsen og Ytreberg forstås som salgsdefinisjoner laget for å appellere til annonsører (2011, s. 225).

Hele 18 av de 23 riksdekkende kanalene vi har i Norge i 2013 har sitt opphav i en av de fire kanalene som eksisterte under flerkanalstadiet; NRK1, TV 2, TV3 og TVNorge. Figur 1 viser de riksdekkende nisjekanalene i Norge i 2013 og hvilke hovedkanaler de springer ut ifra.

Hovedkanal	NRK 1	TV 2	TVNorge	TV3	Ingen
Nisjekanaler/ Mindre kanaler	NRK2	TV 2 Zebra	Fem	Viasat 4	Canal9
	NRK3/Super	TV 2 Filmkanalen	Max	TV6	C More Fotball
		TV 2 Nyhetskanalen	Vox	Viasat Fotball	Frikanalen
		TV 2 Sport		Viasat Sport	TV Visjon
		TV 2 Bliss			Norge
		TV 2 Sport Premium			

Figur 1: Oversikt over de 23 riksdekkende kanalene i Norge ved utgangen av 2013. Kilde: MedieNorge (2013)

Mari Strønstad Øverås skrev i sin masteroppgave, *Fra broadcasting til narrowcasting* (2011), om den endrede relasjonen mellom tv-kanalene og brukerne i lys av fragmenteringstendensene. Et av hovedfunnene i denne oppgaven var at nedlasting av innhold fra internett har gjort det vanskelig for nisjekanalene å tilby lukrativt innhold til brukerne. Dette har resultert i at flere av de norske nisjekanalene i større grad har satset på egenprodusert innhold som er rettet mot kanalens målgruppe (s. 96-97). Øverås kommer også frem til at nisjekanalenes hovedfunksjon er å være støttekanaler for hovedkanalene.

Nisjekanalenes strategier er mer forankret i en institusjonell funksjon enn å enhetlig appellere til seerne gjennom segmenteringen. Når dette er sagt, bidrar segmenteringen også til et mer mangfoldig tv- marked som støtter den individualiserte tv-bruken. (Øverås, 2011, s. 94)

Enli et al. (2010) peker på tre tydelige konsekvenser av det økte antallet kanaler på det norske tv-markedet. For det første har prisene på attraktivt innhold gått opp som en følge av at flere

kanaler skal fylle sine sendeflater. I forlengelsen av dette har kanalene måtte se seg om etter nye og rimeligere programtyper (s. 20). Den andre konsekvensen er at det har blitt tøffere kamp om annonsørene på tv-markedet. Under etableringen av TV 2 ble det diskutert hvorvidt en reklamefinansiert allmennkringkaster ville kunne klare å overleve i et marked der TVNorge og TV3 allerede hadde tatt en del av annonsemarkedet (Bastiansen & Dahl, 2008). I dag som hele 20 riksdekkende kanaler kjemper om reklamekronene er konkurransen langt tøffere. En tredje konsekvens av det økte antallet kanaler er økt konkurranse om publikums oppmerksomhet (Enli et al., 2010, s. 20).

I den situasjonen som aktørene på tv-markedet i dag befinner seg i, vil det være viktig for aktørene å utvikle nye praksiser for produksjon og distribusjon av innhold (Kjus, 2008, s. 81). Dette har skjedd i det norske tv-markedet ved at tv-kanalene både har foretatt interne opprustninger og ved at de har startet eksterne samarbeid (s. 82). NRK opprettet i 2001 en egen *utviklingsavdeling* som skulle sikre innovasjon på tvers av ulike medieplattformer (s. 82). Dette kan sees på som en form for intern opprustning. Et eksempel på eksternt samarbeid er NRK og Netflix sin samproduksjon av dramaserien *Lilyhammer*.

Konvergens

Konvergens og ekspansjon til nye medieplattformer er ett annet trekk som har preget det norske tv-mediet de siste årene (Enli et al., 2010, s. 26). Konvergens kan, i medievitenskaplig forstand, forstås som en prosess der infrastruktur, tjenester og teknisk utstyr smelter sammen som følge av digitaliseringen. Fagerjord og Storsul skriver i teksten "Questioning convergence":

As an umbrella over all these developments following digitalization, convergence has been presented as the new order- in research as well as in industrial strategies and government policy. (Fagerjord og Storsul, 2007, s. 19)

Begrepet konvergens har med andre ord en sentral plass i forskningslitteraturen så vel som i de relevante bransjene. Konvergens i relasjon til media fikk stor påvirkning på debattene omkring medieutvikling på 1990-tallet og i 1999 ble det utarbeidet en offentlig utredning om konvergens i Norge (NOU 1999(26)). I denne påpekes det at et fremtredende trekk ved konvergensutviklingen i Norge er at "(...) sektorgrensene mellom kringkasting, tele og IT

blir mindre tydelige” (NOU 1999(26), s. 4). Videre trekkes det frem at ”Den teknologiske utviklingen, særlig spredningen av digitalteknologien og nye kommunikasjonsprotokoller for internett, er den viktigste drivkraften bak denne utviklingen” (NOU 1999(26), s. 4). Utvalget som utarbeidet den nevnte NOU, identifiserte fire dimensjoner ved konvergensutviklingen i Norge. Den første, *Tjenestekonvergens* kjennetegnes av at tjenester henter formelementer fra hverandre (NOU 1999(26), s. 4). Dette skjer for eksempel ved at en får skjermer på radioapparater som muliggjør formidling av tekst og bilder til en tidligere rent auditiv tjeneste. *Nettverkskonvergens* karakteriseres av at infrastrukturen til distribusjonen av ulike medier i prinsippet støtter alle former for informasjons- og kommunikasjonstjenester (NOU 1999(26), s. 4). Nært knyttet til dette er digitaliseringen av bakkenettet hvor en får en infrastruktur for distribusjon av tv-innhold som også er i stand til å distribuere radioinnhold, telekommunikasjon og internett. *Terminalkonvergens* betegnes av utviklingen av digitaliserte mottaksapparater (NOU 1999(26), s. 5). For eksempel har vi i dag tv-apparater som både kan ta inn tv-innhold og har mulighet for internettoppkobling.

Som en følge av de ulike formene for konvergens som er nevnt over, identifiserte utvalget også en *markedskonvergens*. Denne formen for konvergens karakteriseres av at aktører og økonomiske sektorer som tidligere opererte på ulike markeder, nå kjemper om de samme kundene (NOU 1999(26), s. 5). Noe som videre har ført til dannelser av nye allianser på tvers av tidligere adskilte sektorer.

Henry Jenkins betegner mediekonvergens som et paradigmeskifte i utviklingen av mediene: ”(...) convergency represents a paradigm shift - a move from medium-specific content toward content that flows across multiple media channels (...)” (Jenkins, 2006, s. 254). Han legger spesielt stor vekt på at det har vokst frem en kultur blant forbrukerne av medietjenester der de er mer aktive og bidrar med innhold. Samtidig tilbyr mediene sitt innhold på flere plattformer enn tidligere og det blir dermed lettere for publikummet å velge det innholdet de selv ønsker, der de ønsker det. På denne måten blir konvergens en utvikling som blir drevet både av publikum og mediene. Bjur et al. (2014) påpeker at en viktig konsekvens av konvergens er at det blir enklere å gå fra et medium til et annet eller å kombinere flere medier samtidig. På den måten vil begrensningene til etablerte medier i større eller mindre grad forsvinne. Tv-mediet vil for eksempel ikke være like sterkt knyttet til prime-time eller som aktivitet i husstanden (s.18). Denne prosessen kan også sees på som

remediering som reform, en prosess der et medium endrer eller forbedrer seg ved å ta i bruk elementer fra andre medier (Bolter & Grusin, 1999, s. 59).

Endringene som skjer som følge av digitaliseringen er av et så stort mangfold og med så stor kompleksitet at Fagerjord og Storsul (2007) mener det vil være en uheldig forenkling å sammenfatte disse endringene som konvergens (s. 29). De mener det vil være mer fruktbart å snakke om en *differensiering av medieformer* for å forstå situasjonen der etablerte medier tilpasser seg nye ved å integrere seg i disse (s. 27). Dette står i kontrast til oppfatningen av konvergens, i en nærmest deterministisk og altomfattende forstand, der konvergensutviklingen er en prosess som ender opp i en "black box" eller "über box" som inneholder alle former for medietjenester (s. 22). Fagerjord og Storsul mener dette deterministiske utfallet er usannsynlig på grunn av de mekanismene kapitalismen bygger på; at industrien alltid vil etterstrebe å selge nye innovasjoner og teknologiske "gadgets" i tillegg til at ulike bruk og brukssituasjoner krever ulike teknologiske enheter (s. 22).

I denne oppgaven vil jeg bruke begrepet konvergens i analysene og drøftningen av endringstendensene i bruken av tv-mediet i aldersgruppen 20-29 år. Jeg vil forstå konvergens som en utvikling der sektorgrensene mellom ulike medier gradvis blir utydeligere. Slik konvergens er definert, mener jeg at dette begrepet er betegnende for et overordnet utviklingstrekk ved tv-mediet og dermed vil være av verdi å bruke i denne oppgaven. Jeg er derfor uenig i Fagerjord og Storsul sin kritikk av begrepet som for altomfattende. Likevel vil det være verdifullt å være klar over at konvergens ikke er det eneste som har betydning for utviklingen av tv-mediet, da også kulturelle, økonomiske og sosiale faktorer må sees på som påvirkningsfaktorer for endring (Puijk, 2008, s. 13).

Tv-innhold på nye plattformer

NRK, TV3, TVNorge og TV 2, som tidligere kun distribuerte sitt innhold via det tradisjonelle tv-apparatet, har i dag sine egne nett-tv tjenester. Med andre ord har det tradisjonelle tv-mediet konverget med internett. Kjernen av denne sammensmeltingsprosessen kan knyttes til digitaliseringen fordi innholdet fra de ulike sektorere er av digital karakter (Pujik, 2008, s. 12). Gentikow påpeker at et av digitaliseringen av tv-mediets mest innovative effekter, er at ulike medieplattformer kan "snakke sammen" på grunn av et slikt felles digitalt språk (2010,

s. 250). Tv-mediets konvergens med internett gir tv-kanalene nye muligheter, men samtidig helt nye utfordringer.

For tv-kanalene har det tradisjonelt vært en sentral utfordring å lage et sendeskjema gjennom døgnet og tilby tv-seeren et attraktivt innhold. For aktører som ønsker å tilby tv-innhold via internett, er utfordringen i tillegg å lage en god programkatalog (Kjus, 2011, s. 69).

Programkatalogene er kataloger av forskjellig tv-innhold som tv-seerne kan velge fra når det passer dem selv. Programkatalogene kan både tjene formål som et supplerende vindu for distribusjon av programmer sendt på lineære tv-kanaler, eller som et hovedvindu for programmer produsert eksklusivt for den bestemte nett-tv tjenesten (Kjus, 2011, s. 69).

Konvergensens har muliggjort at aktører fra andre bransjer enn tv-bransjen i de senere år har kunnet etablere seg på tv-markedet ved å tilby tv-innhold på nett. Et eksempel på dette er VGs nett-tv, VGTV. Her ser vi en aktør som tidligere begrenset sin virksomhet til trykt avis, ekspandere via nettavisen til også å tilby audiovisuelt innhold i en tv-liknende, men ikke-lineær form for distribusjon. Dermed har konkurransen om rettigheter til attraktivt innhold ikke bare økt som følge av et økt antall tv-kanaler, men også ved at tv-kanalene har fått nye konkurrenter fra tidligere mer eller mindre adskilte mediesektorer

Medietilsynet publiserte i juni 2013 en kartelegging av det de definerer som *audiovisuelle bestillingstjenester*. Audiovisuelle bestillingstjenester defineres gjennom kringkastingsloven som "(...) tjenester som tilbyr tv-like programmer, der seerne selv velger tidspunkt for når et program skal sees" (Medietilsynet, 2013, s. 1). Videre knyttes det fem vilkår som alle må være oppfylt for at en tjeneste skal kunne regnes som en audiovisuell bestillingstjeneste. For de første må tjenestens hovedformål være å tilby programmer med levende bilder. Her ligger det et premiss om at innholdet må ha likhetstrekk med tradisjonelle tv-programmer som for eksempel dramaserier, nyhetssendinger, filmer etc. Det andre premisset er at tjenesten skal være offentlig tilgjengelig og skal kunne karakteriseres som et massemedium. Et tredje premiss er at tjenesten må utøve ervervsvirksomhet. Dermed faller ikke-økonomiske tjenester utenfor definisjonen. Dog oppfattes NRKs nett-tv som en del av disse tjenestene da de sees på som en konkurrent til liknende tjenester. Det at tjenesten formidles via elektroniske kommunikasjonsnett utgjør det fjerde premisset. Så lenge distribusjonen skjer via elektronisk kommunikasjonsnett har det ingen ting å si hvilken plattform tjenesten benytter. Dermed kan en ut ifra denne definisjonen bruke audiovisuelle bestillingstjenester på tv-apparater,

mobiltelefoner, datamaskiner etc. Det siste premisset er at tjenesten skal være underlagt en effektiv redaksjonell kontroll. Den redaksjonelle kontrollen skjer ved at tilbyderer har kontroll over utvelgelsen og organiseringen av programmene (Medietilsynet, 2013, s. 2).

I sin kartlegging av slike tjenester fant Medietilsynet at nettavisene var i en særstilling. En rekke nettaviser tilbød på kartlegningstidspunktet tjenester som oppfylte alle premissene. I tillegg tilbød NRK, TV 2 og TVNorge alle tjenester som ble karakterisert som audiovisuelle bestillingstjenester (Medietilsynet, 2013).

Tv-mediet i det senmoderne samfunn

Det *senmoderne samfunn* forstås som det samfunnet vi i den vestlige delen av verden i dag lever i (Giddens, 1991, s. 3). Sammen med digitaliseringen er *kommersialisering*, *individualisering* og *globalisering* utviklingstrekk som preger det senmoderne samfunnet. Disse utviklingstrekkene har i den senere tid i økt grad endret tv-mediet og dermed også tv-opplevelsen for publikummet. Dette gir store konsekvenser for hvordan vi forstår publikums sosiale identitet og kulturelle smak, samt den kulturelle innflytelsen tv-mediet har på sitt publikum (Schrøder et al., 2003, s. 226).

Kommersialisering i relasjon til tv-mediets utvikling i fragmenteringsfasen bygger på flere fenomener. For det første blir tv-underholdning og sport i mindre grad regulert, og i større grad sett på som en salgsvare. For det andre skjer det en endring i bruk eller konsum av tv-mediet, der forbrukerne i økt grad konsumerer underholdning og i økt grad gjør dette gjennom nye medier. For det tredje preges tv-mediet av en dypere ideologi som fremmer forbruk og ser publikum som kjøpere eller et marked (Schrøder et al., 2003, s. 226). Denne kommersialiseringen har som nevnt gjort seg gjeldende ved at nisjekanalene har blitt opprettet med tanke på annonsører som ønsker å drive målrettet reklame mot bestemte grupper av tv-publikummet. Den økte graden av kommersialisering har også gitt seg utslag i debatten om hvordan allmennkringkasterne skal finansieres (Moe & Syvertsen, 2007).

Globalisering kan i lys av tv-utviklingen sees på som en prosess som har pågått over lengre tid, men med ulik betydning. NRK ble raskt etter etableringen av fjernsynet i Norge tilknyttet Eurovisjonen og fikk på den måten tilgang til innhold fra andre europeiske allmennkringkastere (Enli et al., 2010, s. 117). Teknologien bak tv legger også til rette for

spredning over store områder. På 1980-tallet ble det argumentert for at TV 2 kunne motvirke ”uheldig amerikanisering” ved være en distributør av norskprodusert innhold. Til tross for at globaliseringen innenfor tv har pågått over lengre tid er det først i de senere år at spredningen av konsepter, kanaler og programmer mellom ulike land har økt (Enli et al., 2010, s. 20). Denne spredningen av globalt innhold skjer ikke bare fra utlandet til Norge. For eksempel har NRK solgt en rekke egenutviklede programkonsepter til andre land. Dermed kan vi si at TV-mediet globaliseres ved at det i økt grad importeres og eksporteres tv-innhold og tv-tjenester (Schröder et al., 2003, s. 226).

Et annet trekk ved globaliseringen, som ikke knytter seg til distribusjon av innhold, er mediekonglomerater og eierskap. Av de fire største tv-kanalene i Norge blant 20-29 åringer (NRK, TV 2, TV3 og TVNorge²) er det kun NRK som har norsk eier.

TV 2 eies av danske Egmont, TV3 er en del av svenske Modern Times Group, mens TVNorge eies av amerikanske Discovery Communications (Medienorge, 2013).

Den nasjonale proteksjonismen som preget tv-mediet i dets tidlige fase er svekket. I stedet er det i dag større aksept for en fri handel av tv-innhold. Likevel vedlikeholdes noe av den kulturelle reguleringen av tv-mediet gjennom allmennkringkastingen i Norge (Enli et al., 2010, s. 32). Ideen om allmennkringkastere stammer ikke fra fragmenteringsfasen, men har vedvart i Norge siden tv-mediets oppstart i 1960. Allmennkringkasting er basert på tanken om at det er et offentlig anliggende å legge til rette for opplysning og den offentlige samtalen. Slik blir allmennkringkasterne et viktig instrument for staten (Enli et al., 2010, s. 28).

Ifølge Beck og Beck-Gernsheim (2002) kan vi forstå *individualisering* som en prosess der tidligere eksisterende sosiale former oppløses eller svekkes. På samfunnsnivå gir dette seg utslag i at sosiale former som klasse, kjønnsroller og sosial status i økende grad mister sin betydning. I tomrommet av dette blir individer pålagt nye krav, nye former for kontroll og begrensninger fra det moderne samfunnet (2002, s. 2). Under denne *institusjonaliserte individualiseringen* må individene leve etter de reglene som er satt av for eksempel staten, arbeidsmarkedet og byråkratiet. I det tradisjonelle samfunnet fantes det retningslinjer som sa hva en kunne og ikke kunne gjøre. I det moderne (og senmoderne) samfunnet har derimot en del av disse retningslinjene blitt byttet ut med tjenester eller insentiver som oppfordrer

² Basert på seertall fra TNS Gallup har disse fire kanalene størst markedsandeler i aldersgruppen 20-29 år (TNS Gallup, 2013a).

individer til handling (Staksrud, 2013, s. 18). For at et individ skal kunne dra nytte av fordelene i det moderne samfunnet, må individet handle (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, s. 2-3). Individet må ta en rekke valg som tidligere var overlatt til høyere autoriteter (Staksrud, 2013, s. 19). Individualisering kan også vise til internaliserte prosesser hos individene, en forståelse som ligner på *agency* som viser til individets evne til å handle etter egne valg (Staksrud, 2013, s. 19). Individualisering må ifølge Beck ikke forveksles med individualisme i form av egoisme, narsissisme eller den neo-liberale ideen om individer i det frie markedet (Staksrud, 2013, s. 21).

Fremveksten av nye plattformer for tv-seing og nisjekanaler kan sies å passe inn i den institusjonaliserte individualiseringen. Tv-selskapene legger i større og større grad til rette for at individet selv kan velge hva de vil se på tv og når de ønsker å se det. Nisjekanalene er i tillegg rettet mot bestemte målgrupper basert på ulike identitetsfaktorer. Dette økte fokuset på identitet og image som generelle trekk ved samfunnet, og kanskje spesielt de yngre gruppene, påvirker hvordan vi forstår tv-mediets publikum. Videre gjør individualiseringen seg gjeldende ved at det sosiale aspektet ved tv-seing ikke lengre er like viktig som tidligere (Schröder et al., 2003, s. 226). Flere kanaler og flere plattformer for distribusjon av tv-innhold står i en sterk kontrast til tv-mediets struktur i monopolfasen, der tv-publikummet kun hadde en kanal og en plattform å se tv-innhold på.

2.2 Tv-seeren

I denne delen av kapittelet skal jeg drøfte *tv-seeren* basert på begrepet *audience*, eller *publikum* på norsk. Fra et etymologisk perspektiv brukes ”publikum” i det norske språk om en offentlig ansamling mennesker som forholder seg til et felles budskap, mens det engelske ”audience” i tillegg henviser til publikums aktivitet ved å lytte til eller se et budskap (Gentikow, 2008, s. 86).

Publikum er et omdiskutert begrep og har vært det i lengre tid. En måte å forholde seg til begrepet er å anerkjenne at begrepet defineres ulikt og har forskjellige betydninger i ulike forskningstradisjoner. For eksempel har Jensen og Rosengren (1997) og Gassner (2007) redegjort for mangfoldet av definisjoner av begrepet i tilknytning til ulike forskningstradisjoner. En annen oppfattning av audience eller publikum er forståelsen av begrepet som en diskursiv konstruksjon (Carpenter, Schröder & Hallet, 2014, s. 4). Allor

mente at publikum er et begrep som egentlig ikke eksisterer noe faktisk sted annet enn innenfor analytiske diskurser (1988, s. 228). I denne oppgaven velger jeg å forholde meg til publikum som noe mer enn en slik analytisk konstruksjon. Likevel mener jeg at det vil være av verdi å reflektere over at tv-seeren som undersøkes i denne oppgaven til en viss grad vil være et resultat av analytiske konstruksjoner. Dette skyldes at målingen av tv-seing setter rammer for hva som er tv-seing og hva som ikke er det og med det konstituerer når en person regnes som en del av tv-publikummet.

I et mer teoretisk perspektiv konstitueres *mediepublikummet* av mediets kommunikative arkitektur (Gentikow, 2008, s. 86). Det vil si måten mediet henvender seg til publikum på og tilrettelegger for ulike muligheter for respons. Mediepublikummet kan brukes på flere områder med ulike premisser. For eksempel kan man si at man ”var i publikum” under en filmpremiere. Her er publikumsopplevelsen både *temporalt*, ved at man ser den samme filmen samtidig som de andre i publikum, og *fysisk* betinget ved at man ser den samme filmen på samme sted som de andre i publikum. En annen betydning er når man ser et tv-program live hjemme i sin egen stue. Da kan man si at man er ”en del av publikummet”. Her vil publikumsopplevelsen være betinget av det temporale aspektet, men ikke det fysiske (Sullivan, 2013, s. 2). Et siste eksempel er bruken av tv-innhold på internett. Her vil det verken være temporalt eller fysisk/geografisk betinget om en regnes som en del av publikum. I dette tilfellet kan vi si at publikum er de som konsumerer det samme innholdet, uavhengig av tid og rom.

Tidligere var det vanligere å se publikum som flere (anonyme) mennesker som mottok et bestemt innhold via en (medie-)kanal (mass audience) (Sullivan, 2013, s. 3). Denne forståelsen kan knyttes tett opp mot den informasjonsbaserte forståelsen av publikum som passive mottakere av et innhold (Gentikow, 2008, s. 88). Bjur et al. (2014) hevder at en bedre kan studere hvordan publikum bruker ulike medier om hverandre dersom en ser publikum som individer som handler selvstendig, snarer enn som en del av en masse (s. 18).

Publikum og allmennheten

Livingstone påpeker at publikum (audience) tradisjonelt har blitt definert som et motstykke til allmennheten (public) (2005, s. 18). Publikum har blitt nedvurdert til noe trivielt, passivt og individualisert, mens allmennheten har blitt sett på som aktive, kritiske og politisk

signifikante. Helt enkelt kan allmennheten defineres som en samling mennesker som engasjerer seg i diskusjoner knyttet til politiske eller statlige debatter (Butsch, 2011, s. 150). Ut ifra publikums status som privat og allmennheten som offentlig, har mange satt disse to begrepene opp mot hverandre ved å se publikum som noe emosjonelt, tilbaketrukket og skjult mot allmennheten som noe rasjonelt, deltakende og synlig (Livingstone, 2005, s. 18). Livingstone mener det vil være mer fruktbart å studere medienes rolle i den offentlige sfæren dersom en ikke polariserer de to nevnte begrepene. Livingstone viser at det i den senere tid har blitt vanskeligere å skille mellom disse to begrepene da mediene i de senere år har blitt integrert i de fleste deler av samfunnet (s. 35). I et mediert samfunn vil det være de samme menneskene som utgjør publikum og allmennheten og videre markeder, grupper, nasjoner etc. (s. 17). Gunn Enli har videre vist at allmennkringkastere, som BBC og NRK, gjennom flere programkonsepter har lagt til rette for en større deltakelse fra sitt publikum der strategiene har vært å gjøre publikum til deltakere, snarere enn passive seere (Enli, 2007). Til tross for at enkelte tv-kanaler legger til rette for deltakelse, vil seernes faktiske bruk av disse tilbudene være det som avgjør hvorvidt seerne er en del av allmennheten. Denne bruken vil ifølge Butsch påvirkes av den sosiale konteksten seeren befinner seg i (2011, s. 164).

Publikum versus brukeren

Omfanget av medieplattformer og medieteknologi har, som nevnt tidligere, økt betraktelig de siste årene. Denne utviklingen, drevet av en uforpliktende allianse mellom kommersialisering, profesjonalisering og demokratisering, har skapt et mangfold både i produksjon og innhold (Carpenter, Schröder & Hallet, 2014, s. 7). Dette kan videre sies å ha påvirket publikums bruk og identitet. Videre har også økt grad av globalisering og individualisering endret publikums rolle i fellesskapet. Dermed må publikum segmenteres i mange forskjellige, tidvis overlappende, grupper, basert på for eksempel etnisitet, alder, kjønn, livsstil og identitet. Denne endringen har en effekt på hvordan mediene må forholde seg til publikum, som en komplekst sammensatt gruppe (Carpenter, Schröder & Hallet, 2014, s. 7). Samtidig har individualisering, demokratisering og til dels globalisering økt publikums mulighet til å kommunisere. Enli viste i sin doktoravhandling at det norske tv-publikummet i økende grad brukte SMS for å delta på ulike måter i tv-programmer (Enli, 2007, s. 219). Til tross for at man ikke kan snakke om en total omveltning fra "en til mange kommunikasjon" til "mange til mange kommunikasjon", øker publikums autonomi og makt over produksjonssiden (Carpenter, Schröder & Hallet, 2014, s. 7-8).

Flere teoretikere mener at begrepet ”bruker” egner seg bedre som begrep på tv-seere da det beskriver tv-seeren på en mer aktiv og bevisst måte, i motsetning til publikum, som passivt konsumerer tv- og radiokringkastet innhold. Schrøder et al. (2003) hevdet for eksempel at mediepublikummet i 2003 var i ferd med å bli mer aktive, og til dels interaktive, i sin bruk av ulike medier og dermed var på vei til å fjerne seg fra sin publikumsidentitet som passive ”couch potatoes” (s. 366). Jay Rosen hevder at begrepet publikum er utdatert siden det kommersielle mediasystemet har mistet kontrollen over sitt ”publikum” da disse menneskene har blitt mer ekte, mindre fiktive og mindre forutsigbare (2008, s. 165).

The people formerly known as the audience are those who were on the receiving end of the media system that ran one way, in a broadcasting pattern, with high entry fees and a few firms competing to speak very loudly while the rest of the population listened in isolation from one another and who today are not in a situation like that at all. (Rosen, 2008, s. 163)

Lievrouw og Livingstone mente på sin side at begrepet publikum i 2006 fortsatt til en viss grad var tilfredsstillende som betegnelse i forskning på massemedier som tv og radio, men passet dårlig for å beskrive bruken av nye medier. De mente at ”bruker” i større grad enn ”publikum” dekket de store variasjonene i engasjement som nye medier har åpnet for (Lievrouw & Livingstone, 2006, s. 27). Gentikow (2008) ser endringene av det tradisjonelle tv-publikummet som en *hybridisering* snarere enn en radikal forvandling. I denne hybridiseringen eksisterer tradisjonell og ny bruk av tv samtidig. Hun mener at en ved å påstå en overgang fra ”passiv” bruk av massemedier som radio og fjernsyn til ”aktiv” bruk av nye medier overser det faktum at det lenge før fjernsynet og radio fantes medier som krevde ”aktiv” bruk, som for eksempel brev og dagbøker (Gentikow, 2008, s. 98).

Diskusjonen om hvorvidt publikum fortsatt er (eller noen gang har vært) et dekkende begrep, og om hvorvidt tv-seeren er passiv eller aktiv vil antagelig pågå også i fremtiden. Uansett er det et faktum at tv-mediet har endret seg både i form av det økte antallet kanaler og ved en ekspansasjon til nye plattformer og med det publikums bruk av mediene. Likevel bør en unngå et for mediesentrert perspektiv på utviklingen av publikum. Publikumsrelaterte endringer, som for eksempel økt deltakelse og interaktivitet, er ikke bare betinget av at mediene forandrer seg, men er også resultater av en bredere demokratiserings-,

kommersialiserings- og individualiseringsprosess i samfunnet for øvrig (Carpenter, Schrøder & Hallet, 2014, s. 6).

Jeg vil ikke her ta stilling til hvorvidt *publikum* er et utdatert begrep og bør byttes ut med *bruker* for å bedre kunne beskrive bruk av nye former for nett-tv, eller hvorvidt bruk av nye former for tv-seing fører til en mer aktiv tv-seer. Isteden vil jeg i denne oppgavens siste kapittel drøfte begrepet publikum i lys av oppgavens analyser.

2.3 Tv i dag og i fremtiden

Den økte graden av individualisering, globalisering, kommersialisering og ikke minst digitalisering har i fragmenteringsfasen økt tv-mediets kompleksitet (Enli et al., 2010, s. 243). Nye distribusjonsformer, markeder, publiseringsplattformer og bruksmønstre reiser to problemer. Hva er tv i dag? Og er tv som medium ved veis ende? Det er liten tvil om at tv-mediet har gjennomgått en rekke forandringer de siste årene. Spørsmålet er om disse forandringene er positive eller negative for mediet.

Barbara Gentikow mener at fjernsynet er i en brytningstid heller enn en revolusjon, slik hun hevder kommersielle aktører i det nye medielandskapet har en tendens til mene (2010, s. 79-80). Hun påpeker at siden en brytningstid forutsetter at utfallet ikke er avgjort, er en inne i en overgangsfase, der det eksisterer sterke tradisjonelle krefter på den ene siden og sterke nye krefter på den andre. Ifølge Gentikow eksisterer det tre aspekter ved debatten om fjernsynets fremtid. Det første er de polariserte prognosene om at fjernsynet vil dø på den ene siden og økt popularitet for det ”forbedrede fjernsynet” på den andre siden. Det andre er i hvilken grad fjernsynet forandrer seg. Ytterpunktene her strekker seg fra fjernsynet som en multimediatatabase til et stort sett uendret kringkastingsfjernsyn. Det siste aspektet går på om publikum vil ha et interaktivt fjernsyn eller om de stort sett ønsker en reseptiv rolle (Gentikow, 2010, s. 277).

Gentikow skiller mellom to former for fremtidsprediksjoner knyttet til tv-mediets død; kringkastingsdøden og fjernsynets, eller tv-apparatets død (2010, s. 286). På bakgrunn av en rekke kvalitative intervjuer, tv-bruksdata, samt salgsstatistikker for fjernsynsapparater de siste årene avviser hun påstanden om at fjernsynet er i ferd med å dø (s. 289). Derimot viser hun til funn i intervjuene at kringkastingen av fjernsyn, forstått som live-tv eller

programfjernsyn, er på vikende front hos enkelte av respondentene er (s. 286). Dette gir seg utslag i at noen av respondentene ser mer fjernsyn i opptak eller på andre plattformer.

John Ellis hevdet i boken *Seeing things. Television in the age of uncertainty* (2000) at kringkasting av audiovisuelt innhold via tv-skjermen ville bli kraftig redusert i fremtiden: "Broadcasting will cease to be the only or even predominant form for the consumption of audio-visual matter" (s. 178). Hallvard Moe (2003) på sin side argumenterte i 2003 for at kringkastet tv ville beholde mye av sin posisjon i samfunnet. Moe påpekte at teknologi som muliggjør blant annet opptak av tv-innhold ikke var noe nytt da vi i lengre tid hadde hatt tilgang til for eksempel VHS-spillere med mulighet for opptak. At store deler av befolkningen i 2003 fortsatt så på kringkastet tv, mente Moe skyldtes at kringkastet tv har noen iboende egenskaper. Disse egenskapene kan ikke erstattes av tidsforskjøvet tv-seing, da de dekker noen grunnleggende behov hos seeren. Det at kringkastet tv preges av en *liveness*, for eksempel ved at en film kan avbrytes for en ekstra nyhetssending, samt at kringkastet tv gir struktur og rutine i hverdagen, mente Moe var grunnen til at kringkastet tv fortsatt hadde en betydelig posisjon i det norske samfunnet (Moe, 2003, s. 158-169). Jeffrey A. Hart (2004) mener også at tv-mediet har egenskaper som gir det en unik posisjon i samfunnet. Han mener tv-mediet er det eneste visuelle medium (med et mulig unntak av aviser) som har et stort nok publikum til å kunne skape og opprettholde en følelse av et nasjonalt felleskap (Hart, 2004, s. 4).

Amanda D. Lotz skisserer i boken *The Television will be revolutionized* (2007) tre faser av utviklingen av tv-mediet i USA. Den første fasen, *The Network Era*, strekker seg fra begynnelsen av 1950-tallet ved etableringen av kringkastet tv i USA til starten av 1980-tallet (s. 9). Den andre fasen, *The Multi-Channel Transition*, strekker seg fra begynnelsen av 80-tallet til rundt årtusenskiftet. I denne fasen dukket det opp en rekke nye teknologier som fjernkontroller, distribusjon via kabel og videokassetter som muliggjorde opptak av tv-programmer. Dette skapte en større frihet og flere valgmuligheter for det amerikanske publikumet og bidro til en endring i tv-industrien (Lotz, 2007). Den siste fasen, som amerikansk tv er inne i nå, er det Lotz betegner som *The Post-Network Era* (s. 15-16). Post-Network er en betegnelse Lotz bruker for å beskrive en situasjon der publikummet i større grad har kontroll over når, hvor og hva de vil se av tv-innhold (s. 15). Denne fasen står dermed i kontrast til den første fasen der de tre dominerende kanalene ABC, CBS og NBC hadde større kontroll over hva og når publikum skulle få se bestemt innhold. Amanda Lotz

hevder at vi til tross for disse endringene fortsatt vil se på tv, og de største kanalene vil fortsatt være dominerende (s. 241). I ”the post network era” vil derimot tv-seeren ha en langt større kontroll over hva, hvordan og når de vil se på tv. Dette er ifølge Lotz en berikelse heller enn en svekkelse av tv-mediet (Lotz, 2007).

Ved at tv-mediet endrer seg, vil også bruken av tv-mediet endre seg. Gentikow skiller i boken *Nye fjernsynserfaringer* (2010) mellom *konservative* og *eksperimenterende brukere*. Dette var den mest sentrale forskjellene mellom de ulike respondentene som ble undersøkt i studien (s. 301). De konservative tv-brukerne var de som foretrakk fjernsynet i tradisjonell forstand. De så tv-mediet som avslappende og strukturerende. De så tv både sammen med andre eller alene, men sjelden eller aldri i opptak. De var kritiske til reklameavbrudd og det de bedømte til å være dårlige programmer. Mange av de var kritiske til sin egen tv-seing i den forstand at de mente de så for mye på programmer som de egentlig ikke likte. Tv-mediet ble verdsatt i kraft av sin enkelhet i motsetning til pc som ble oppfattet som langt mer avansert og med det mer utsatt for feil. Denne gruppen var ikke bare størst i Gentikows undersøkelse, den var langt på vei dominerende i forhold til de eksperimenterende brukerne (s. 301-302). De eksperimenterende brukerne var langt mer positive til de nye mulighetene som lå i digitaliseringen av tv-mediet. De som ikke hadde tilgang til det digitale bakkenettet brukte i stedet andre metoder for å berike tv-opplevelsen. Ofte ble dette gjort ved å tilkoble pc til tv-skjermen og se nedlastet audiovisuelt innhold via tv-skjermen (s. 303).

I boken *Television after TV* (2004) hevder Spigel i innledningskapittelet at det hun karakteriserer som *television* i den senere tid har omskapt seg selv. Spigel hevder at dersom en definerer *tv* basert på teknologi, industri, politikk og seermønstre slik det gjorde seg gjeldende i tidligere faser av mediets historie, vil vi nå være inne i en fase av *television*; ”the phase that comes after tv” (s. 2). Enli et al., mener Spigel sin distinksjon mellom *television* og *tv* er lite fruktbar da forskjellene er små og lite intuitive (2010, s. 240). Det at tv-mediet er i endring mener Enli et al. ikke er noe nytt, men noe som har pågått konstant i tv-mediets historie. Denne konstante endringen viser at mediet er tilpassningsdyktig, noe som ifølge forfatterne er et konkurransefortrinn. ”Denne tilpassningsdyktigheten gir grunn til å mene at tv også i årene som kommer vil ha en sentral posisjon i som samfunns- og kulturfenomen” (Enli et al., 2010, s. 243).

2.4 Oppgavens definisjon av tv-mediet

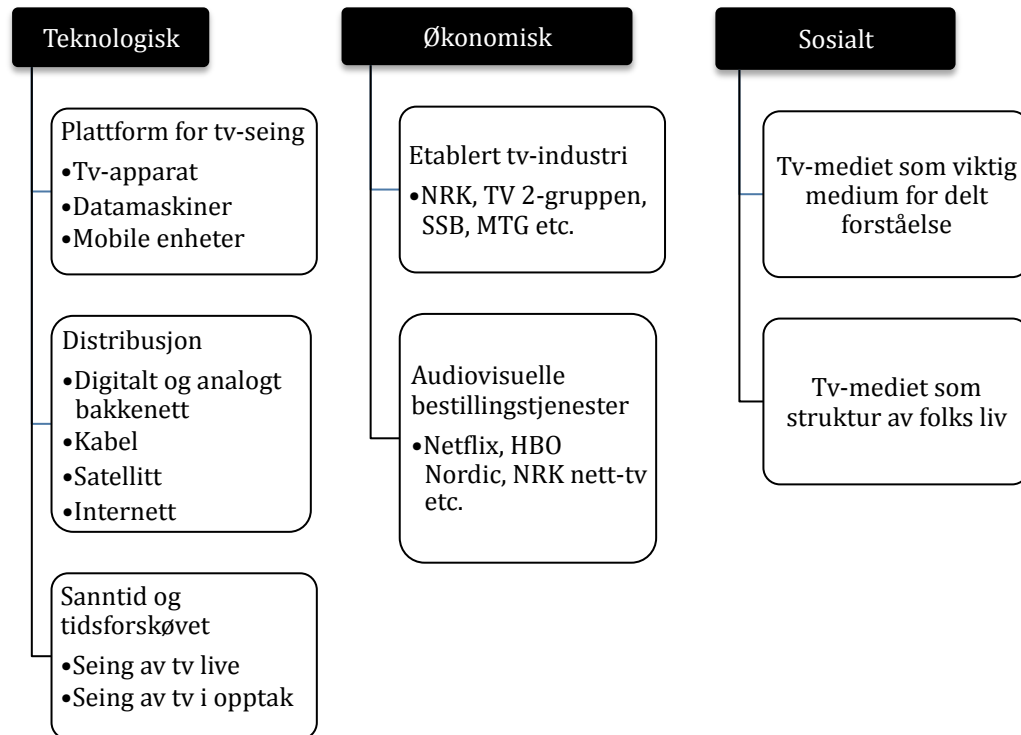
Tv som begrep defineres ulikt av ulike forskere ved at nye former for tv-distribusjon, som for eksempel videostreaming, inkluderes eller ekskluderes i definisjonen av tv-mediet. Jeg står dermed relativt fritt til å selv velge hva jeg legger i begrepet *tv-mediet* i denne oppgaven. Jeg vil, på samme måte som Enli et al., gjør i *TV – en innføring* (2010), ikke ekskludere nett-tv og andre distribusjonsplattformer fra tv-mediet. Dermed vil tv-apparatet etter mitt syn være relevant som plattform, men ikke et absolutt krav for tv-seing. Jeg vil forstå tv-mediet i en bredere forstand enn kringkastingsmodellen eller programfjernsynet, slik at seing som skjer i opptak også regnes som tv-seing. Denne utvidede forståelsen av tv-mediet vil i oppgaven bli referert til som *total-tv*. Total-tv vil deles inn i tre underkategorier i mine analyser; *live-tv*, *tidsforskjøvet tv* og *audiovisuelle bestillingstjenester/videostreaming*. Live-tv vil være tv-innhold distribuert via parabol, kabel, antenne eller ip, til det tradisjonelle fjernsynsapparatet. Live-tv må dermed ikke forveksles med direktesendt tv (for eksempel sport eller debatter), men er derimot det samme som lineær-tv. Videre vil jeg se på *tidsforskjøvet tv* som er tv-innhold sett i opptak ved hjelp av digitalt opptaksutstyr som PVR-dekodere og harddisc recordere. Til sist vil jeg se på bruk av audiovisuelle bestillingstjenester. Bruken av slike tjenester vil i oppgaven bli referert til som videostreaming.

Jeg mener at dette gir en større frihet til å se på utviklingstrekk innenfor ulike aspekter ved tv-mediet. For eksempel; ser målgruppen mindre live-tv? Ser de mer i opptak via PVR-dekodere eller via internett? Dette vil dermed utgjøre den teknologiske definisjonen av tv-mediet for denne oppgaven.

Jeg vil også forstå tv-mediets fra et sosialt utgangspunkt. For det første vil tv-mediet i utgangspunktet bli forstått som det mediet som i størst grad samler hele befolkningen og på den måten bidrar til å skape en nasjonalt og, som følge av økt globalisering, internasjonalt samlende forståelse av virkeligheten. For det andre vil tv-mediet antas å fortsatt være en sosial aktivitet, ved at en ser tv-innhold sammen med andre. For det tredje vil tv-mediet bli definert på bakgrunn av antagelsen om at tv-mediet evner å gi struktur i dagliglivet.

Økonomisk sett vil jeg definere tv-mediet ut ifra hvilke aktører som inkluderes som en del av produsentene til tv-mediet. Alle norske tv-kanaler er produsenter av tv-innhold og vil dermed regnes som en del av den økonomiske definisjonen av tv-mediet. I tillegg vil jeg inkludere

aktører som tilbyr audiovisuelle bestillingstjenester (inkludert aktører som ikke er omfattet av Kringkastingsloven). Dette gjør at aktører som Netflix, HBO Nordic og VG-TV inkluderes som aktører på tv-markedet.



Figur 2 Ulike perspektiver på definisjonen av tv-mediet

I figur 2 har jeg satt inn noen nøkkelvariabler fordelt på ulike perspektiver som jeg mener definerer tv-mediet. Tv-mediet vil dermed defineres på bakgrunn av teknologiske premisser, ulike økonomiske aktører og innholdsprodusenter, samt hvilken sosial funksjon det tjener.

3 Metodisk tilnærming

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for metoden jeg har benyttet meg av i denne oppgaven.

Deretter vil jeg kritisk vurdere metodens reliabilitet, validitet og generaliserbarhet.

Oppgavens metode er av kvantitativ art. Jeg vil derfor i oppgavens analysekapitler presentere en rekke analyser i form av diagrammer og tabeller, og leseren må dermed forvente seg å forholde seg til mange tall og grafer.

3.1 Valg av metode

Metoden som velges i et forskningsprosjekt vil være helt avgjørende for analysene og resultatene av prosjektet. Metoden som velges henger igjen sammen med problemstillingen (Yin, 2013, s. 11). I denne oppgaven ønsker jeg som nevnt innledningsvis å undersøke hvilke endringstendenser som finnes i bruken av tv-mediet blant 20-29 åringene i Norge før og etter digitaliseringen av bakkenettet. For å avgjøre hvilken metode som egner seg best til å besvare oppgavens problemstilling må en derfor identifisere hvilke premisser problemstillingen legger for valg av metode.

For det første fremgår det av problemstillingen at jeg ønsker å se endringstendensene blant *norske 20-29 åringer*. Dette er det første premisset problemstillingen legger for valg av metode. I samfunnsvitenskaplige studier vil *analyseenheten* være den sosiale enheten eller det elementet som er utgangspunktet for studien (Grønmo, 2010, s. 79). Analyseenheten i denne oppgaven blir dermed *individer* mellom 20 og 29 år. *Universet* eller *populasjonen* i en studie er en betegnelse for samlingen av alle enhetene som problemstillingen gjelder for (Grønmo, 2010, s. 83). Dermed vil denne oppgavens univers være alle 20-29 åringer i Norge. Ved inngangen til 2014 inkluderte dette universet 685 000 personer (Statistisk Sentralbyrå, 2014). Dette universet er såpass stort at det ikke lar seg gjøre å undersøke alle enhetene i det, og vi må derfor gjøre et utvalg. Det finnes ulike utvalgstyper, men siden jeg ønsker å statistisk generalisere funnene i oppgaven må jeg velge en utvalgstype som tillater generalisering. Sannsynlighetsutvalg er en utvalgstype som lar seg statistisk generalisere (Grønmo, 2010, s. 86). Ottar Hellevik definerer sannsynlighetsutvalg på følgende måte: "En utvelging av enheter fra et univers ved hjelp av en tilfeldighetsmekanisme, og slik at alle mulige utvalg har en kjent sannsynlighet for å bli trukket ut" (2006, s. 471). En måte man kan

sikre at utvalget er i samsvar med universet er å gjøre utvelgelsen av utvalget gjennom et stratifisert utvalg (Grønmo, 2010, s. 96). I et proporsjonalt stratifisert utvalg vil forholdet mellom de ulike strataene eller kategoriene være likt i utvalget som i universet (Hellevik, 2006, s. 117).

At *bruk* er operasjonalisert til *tid brukt* og *dekning* er det andre premisset problemstillingen (via operasjonaliseringen) setter for valget av metoden. Innenfor disse to overordnede variablene vil bruken videre kunne bli forstått som hva målgruppen ser på tv, når de ser, hvor lenge de ser, hvem de ser med og på hvilke plattformer de ser tv. Tid brukt og dekning må dermed være mulig å analysere som informasjonstyper i undersøkelsen. Overordnet kan vi kalle disse informasjonstypene knyttet til analyseenheter for *handling*. En annen informasjonstype knyttet til analyseenheter i undersøkelsen er *bakgrunn* (Grønmo, 2010, s. 106). Handlingene til analyseenheter vil være viktig da jeg ønsker å se på deres tid brukt og daglige dekning på tv-mediet, deres bakgrunn fordi jeg også vil se om variabler som kjønn, alder og bosted har noe å si for handlingene deres. Informasjonsutvelgelsen som problemstillingen (og operasjonaliseringen av denne) legger opp til kan karakteriseres som selektiv, enhetlig, konsentrert og strukturert. Dette er typiske trekk ved kvantitative undersøkelser (Grønmo, 2010, s. 116).

Det tredje premisset som problemstillingen legger på valget av metode er *tid*. I problemstillingen kommer det frem at jeg ønsker å se på endringstendenser før og etter digitaliseringen av bakkenettet. Slik det kommer frem i operasjonaliseringen knytter jeg i denne oppgaven digitaliseringen av bakkenettet til år 2009. *Før digitaliseringen* vil bli forstått som årene fra 2004 t.o.m. 2008, mens *etter digitaliseringen* vil bli forstått som årene fra 2009 t.o.m. 2013. Dermed legger problemstillingen og operasjonaliseringen et premiss om at undersøkelsens data må være samlet inn over en tiårsperiode.

Disse tre premissene som problemstillingen legger for valget av metoden i oppgaven blir etter min mening best oppfylt ved å bruke data fra TNS Gallups Tv-undersøkelse. For det første er denne undersøkelsens utvalg basert på et sannsynlighetsutvalg, der enkelte strata er brukt i rekrutteringen. Jeg kan dermed generalisere funnene gjort i denne oppgavens analyser og utvalget er i overensstemmelse med universet. For det andre inneholder tv-undersøkelsen de informasjonstypene som oppgavens problemstilling krever. *Tid brukt* og *dekning* er variabler som måles i undersøkelsen, og analyseenheteres bakgrunn (fordelt på en rekke variabler) er

registrert. For det tredje har TNS Gallups Tv-undersøkelse vært den offisielle målingen av tv-seing siden 2000. Dette gjør at jeg kan sammenligne tall fra 2004 med 2013 og se utviklingen årene i mellom.

Det er i utgangspunktet en svakhet med oppgavens metode at TNS Gallups Tv-undersøkelse ikke måler tv-mediet slik jeg har definert det tidligere i oppgaven. Derfor vil data fra andre undersøkelser bli analysert i deler av oppgaven. Dette gjelder for eksempel de stedene jeg skal se på utviklingen i bruken av audiovisuelle bestillingstjenester og der jeg skal se på den daglige dekningen på tv i relasjon til andre medier. Her vil data fra TNS Gallups Forbruker & Media-undersøkelse og Interbuss-undersøkelsen bli brukt. Jeg vil ikke gå igjennom disse undersøkelsene like detaljert som jeg går igjennom tv-undersøkelsen da disse er mer tradisjonelle spørreundersøkelser.

3.2 Publikumssurveys som metode

Ifølge Schröder et al. (2003) kan tv-målinger, slik som den aktuelle undersøkelsen for denne oppgaven, knyttes til feltet *Audience surveys*. Metaforene *scale* og *scope* er nyttige teoretiske og metodologiske metaforer for å beskrive hvordan surveys gjør seg gjeldende i forskningen på publikum. *Scale* i denne sammenheng indikerer at surveys som oftest undersøker store grupper og har store utvalg med det formål å kunne generalisere. *Scope* derimot, indikerer at surveys undersøker en rekke variabler, enheter og spørsmål (Schröder et al., 2003, s. 225). Surveys, på grunn av sin standardiserte form, har som regel høy grad av reliabilitet, men kan ha mindre validitet.

Publikumssurveys brukes til ulike formål. For eksempel benytter statlige organisasjoner surveys til å måle tilgang til ulike medieprodukter. Dette kan være nyttig i utformingen av politikk i demokratiske land der det blir sett på som en viktig verdi at store deler av befolkningen har tilgang på ulik medieteknologi. I akademia benyttes surveys blant annet som grunnlag for bruksstudier der formålet er å undersøke hva publikum bruker mediene til (Schröder et al., 2003, s. 238-240).

Kommersielle målinger av publikum i Norge

TNS Gallups Tv-undersøkelse kan sees som en form for publikumssurvey med et kommersielt formål. Schröder et al. hevder at; ”the main function of commercial audience

surveys, like censuses, is as an accounting tools, counting up viewers and listeners in the here and now” (2003, s. 232). Av dette kan vi forstå publikumssurveys som ”telleredskaper” som teller seere og lyttere.

Hensikten bak tv-undersøkelsen var å kunne etablere en felles valuta for seertall på og å kunne gi mer raffinert og detaljert informasjon om publikums bruk av tv-mediet. I Norge ble denne typen måling av publikum for alvor etablert i 1992, da TV 2 startet sine sendinger (Enli et al., 2010, s. 238). Tv-undersøkelsen er ikke den eneste kommersielle målingen av publikum i Norge i dag. *Forbruker & Media* er en løpende undersøkelse der dataene samles inn via telefonintervjuer (CATI). Undersøkelsen, som gjennomføres av TNS Gallup, består av spørsmål om forbrukervaner og mediebruk, stilt til om lag 45 000 respondenter årlig. *Forbruker & Media*-undersøkelsen utgjør i dag den offisielle valutaen for lesertall for norske aviser. En styrke ved undersøkelsen er at utvalget er så stort at en får pålitelige tall for selv små aviser (Østbye et al., 2013, s.156). I denne oppgaven vil som nevnt data fra *Forbruker & Media*-undersøkelsen bli brukt til analyser av bruk av audiovisuell bestillingstjenester. En annen undersøkelse som også både har et stort utvalg og dekker flere medier er *Norsk mediebarometer*. Denne undersøkelsen gjennomføres av SSB og har det fortinnet at utvalget gjøres fra det sentrale personregisteret (Østbye et al., 2013, s. 155). Radio måles i Norge i dag gjennom et *PPM-panel* (Portable People Meter). Denne undersøkelsen utgjør den offisielle valutaen og gjennomføres i dag av TNS Gallup. Til sist vil jeg trekke frem Norsk Internettpanel som utgjør den offisielle valutaen for besøkstall på de største norske nettsidene. Også denne gjennomføres av TNS Gallup.

Kritikk av kommersielle publikumsmålinger

Schröder et al. (2003) påpeker at kommersielle publikumsmålinger som tv-undersøkelsen har svakheter. For det første trekker de frem at målingene er meget kostbare. Målingene har også en tendens til ikke å være representative, spesielt ikke for mindre grupper i samfunnet som for eksempel minoriteter. De påpeker videre at et annet problem er at de som måles kan glemme å logge seg inn eller ut og målingene vil dermed enten fortsette å måle seing som egentlig er avsluttet eller ikke registrere seing på enkelte medlemmer (s. 233-235). Videre legger Schröder et al. frem noen problemer med det de kaller *det kommersielle ratingparadigme*. Et av problemene er den analytiske motsetningen mellom watching og non-watching som de mener tv-målingene overser og dermed overrapporterer seing. Ifølge

Schrøder et al. kan det å se og ikke se på tv inngå i den samme aktiviteten. Forskjellen ligger i hvorvidt seeren faktisk er oppmerksom på det innholdet som formidles via tv. Et annet problem er det å tidsbestemme hvor lang tid en seer må se for at det skal regnes som seing (2003, s. 237). Ien Ang (1991) stilte seg kritisk til de kommersielle ratingene tidlig på 1990-tallet. Hun mente at tv-meterne ikke kartlegger publikum, men isteden kartlegger den måten industrien definerer sitt publikum som en handelsvare. Generaliseringen vil være av en abstrakt karakter og kommersielle målinger bør derfor sees på som teknologi som tar sikte på kommersiell eller sosial kontroll- ikke samfunnsvitenskap.

Amanda D. Lotz (2007) hevder derimot at mer raffinerte publikumsmålinger ikke bare hadde økonomiske konsekvenser for annonsører og tv-selskapene. Hun hevder at det også fikk konsekvenser for hvor fort andre endringer av tv-mediet kunne skje da det gav et mer detaljert bilde av publikum (s. 211). Videre påpeker Lotz at til tross for at publikumsmålingenes utvikling ikke har blitt viet så mye plass i forskning på tv-mediet, vil utfallet av denne bestrebelsen etter levedyktige og presise undersøkelser kunne avgjøre hvem som vinner og hvem som taper i møtet med ny teknologi, distribusjonsplattformer og programsetting (s. 214).

3.3 Tv-undersøkelsen

I denne delen av oppgaven vil jeg redegjøre for ulike sider ved Tv-undersøkelsen. Først vil jeg ta for meg måten TNS Gallup velger ut enhetene til undersøkelsen. Deretter vil jeg redegjøre for hvordan målingen av tv-seingen skjer. Siden undersøkelsen ikke er gjennomført av meg selv vil jeg basere meg på TNS Gallups egen redegjørelse av metoden bak undersøkelsen, publisert i *Prosjektmanualen* (TNS Gallup, 2012a).

Utvelgelsen av enheter

TNS Gallup sier at deres hovedformål er ”å levere en tv-undersøkelse som til enhver tid gir et representativt bilde av seeradferden i private husstander i Norge” (TNS Gallup, 2012a, s. 7). Av dette kan vi lese at TNS Gallup etterstreber et utvalg som gjenspeiler den norske befolkningen. Universet til tv-undersøkelsen omfatter private husstander (med unntak av husstander på Svalbard), og alle medlemmene av husstanden over to år, med mulighet til å se tv-sendinger i sanntid. Panelet vil bestå av minimum 1000 husstander (TNS Gallup, 2012a, s. 8).

Rekrutteringen til panelet skjer via en såkalt *Establishment survey*. Establishment survey (heretter kalt ES) gjennomføres som en CATI-undersøkelse blant et representativt, geografisk stratifisert og proporsjonalt utvalg av befolkningen over 12 år. Intervjuene skjer både via mobiltelefon og fasttelefon for å sikre at personer som ikke har tilgang til fasttelefon også har en kjent mulighet til å inngå i undersøkelsens utvalg. TNS Gallup gjennomfører 6600 intervjuer årlig (TNS Gallup, 2012a, s. 8-9). Intervjuet er ganske kort, men tar for seg variabler som husstandssammensetting, kjønn, alder, bosted og tv-relaterte spørsmål. ES tjener ulike funksjoner i forhold til tv-undersøkelsen. For det første analyseres dataene fra undersøkelsen med sikte på å justere panelets sammensetting og vekter slik at panelet til enhver tid er representativt for universet. Dette gjøres via det TNS Gallup betegner som *panelkontroller*. Panelkontroller er et utvalg sentrale nøkkelvariabler som antas å ha stor påvirkning på tv-seingen. Et krav til variabler som skal fungere som panelkontroller er at det har kjente fordelinger i undersøkelsens univers. TNS Gallup bruker offentlig statistikk på de variablene det er mulig. For eksempel blir universverdiene til alder satt på bakgrunn av tall fra Statistisk sentralbyrå. De variablene det ikke eksisterer offentlig statistikk på estimeres universverdiene fra ES. På den måten er ES med på å definere tv-universet til undersøkelsen. (TNS Gallup, 2012a, s. 8-9).

En annen funksjon ES tjener er at den er kilden til rekruttering til panelet. Gjennom ES blir respondentene spurt om de vil være med i eventuelle nye undersøkelser. De som svarer ja blir det registrert kontaklinformasjon for, slik at de kan rekrutteres inn på bakgrunn av de registrerte egenskapene. De primære panelkontrollene utgjør en matrise som sier hvor mange husstander det må være i hver av cellene. Denne husstandsmatrisen blir dermed en rettesnor for hvordan panelet skal settes sammen. TNS Gallup presiserer at det er viktig at de husstandene som velger å delta i undersøkelsen er godt informerte om hva de takker ja til. Dette både for å sikre et lavt frafall og av hensyn til husstandene. Når husstandene har takket ja til å være med i panelet går de igjennom et rekrutteringsintervju, både via CATI og et postalskjema. Her blir bakgrunnsvariabler til samtlige av husstandens medlemmer over 2 år registrert. Deretter får de besøk av en tekniker fra TNS Gallup som installerer tv-meteret. Etter dette følger det en periode med innkjøring før husstanden er i produksjon og dataene kan samles inn (TNS Gallup, 2012a, s. 9-10).

Panelet vedlikeholdes jevnlig fra TNS Gallups side. For det første så vil husstandene som er med i panelet bli fulgt opp for å fange opp eventuelle endringer i husstanden. Dette kan for eksempel være endringer i husstandsmedlemmenes utdanning, inntekt, sammensetting, kjøp av nye tv-apparater etc. TNS Gallup foretar også jevnlig utskiftning av panelets husstander. Dette gjøres ved naturlig utskiftning, overvåkning av datakvalitet og oppfylling av forpliktelser, balansering av panelet, minimum halvårlig rotasjon (12%) og maksimal levetid i panelet. Overvåkningen av panelet er viktig for å sikre at kvaliteten på dataene er så god som mulig. Dette gjøres blant annet ved å ta kontakt med husstander der det ikke blir registrert noen seing (nullseere), der det blir registrert unormalt mye seing (ekstreme brukere) og der det blir registrert unormalt mye gjesteseing (besøkende seere). TNS Gallup tar også kontakt med husstander hvor det blir registrert mye udekket seing, dvs. seing som ikke er registrert på husstandsmedlemmer eller gjester (TNS Gallup, 2012a, s. 12). TNS Gallup gjennomfører også årlig koincidensundersøkelser av husstandene. Dette gjennomføres ved at TNS Gallup tar kontakt med husstanden på et bestemt tidspunkt og spør om noen av tv-apparatene står på og hvem som eventuelt ser på. Dagen etter sammenlignes den registrerte seingen fra tv-meteret med svarene fra koincidensundersøkelsen (TNS Gallup, 2012a, s. 32).

Innsamling av data

TNS Gallups samler inn data fra all tv-seing som skjer på tv-skjermer, projektorer og pc-skjermer så lenge de er koblet til en tv-tuner eller set-top box (TNS Gallup, 2012a, s. 14). Seing som skjer utenfor husstanden eller på mobile plattformer måles ikke. Dermed samles det ikke inn data for tv-seing som skjer på hytter, campingvogner og tv-skjermer som ikke er koblet til en tv-tuner eller set-top box. TNS Gallup benytter seg i målingen av et tv-metersystem som kan måle alle tv-kanaler som kan ses i Norge. Dette foregår ved at TNS Gallup tar i bruk to former for lydbaserte måleteknikker.

Den første teknikken kalles *Audio Encoding*. Audio Encoding krever at det installeres en enkoder i de tv-kanalene som er med i målingen. Denne enkoderen sender ut en ikke hørbar lyd sammen med tv-signalene. Tv-meteret som er installert i husstanden registrerer denne lyden når en av paneldeltakerne ser på den aktuelle kanalen. Dermed kan Audio Encoding identifisere hvilken kanal som ses på av panelmedlemmene. I denne lydkoden er det også registrert en tidskode for når signalet er sendt ut fra tv-kanalen. I dataprosesseringen vil TNS Gallup kunne identifisere om tv-kanalen er sett på i sanntid eller i opptak ved å sammenligne

tidspunktet for når lydsignalet er sendt ut fra tv-kanalen og når det er registrert sett i tv-meteret. Audio Encoding teknologien brukes bare for å registrere seing på de kanalene som har installert en enkoder i tv-kanalen. Seing på andre kanaler enn disse registreres ved hjelp av *Enhanced Audio Matching*. Her registreres seingen ved at tv-meteret registrerer en lydprøve av lyden fra tv-apparatet. Denne prøven blir lagret i tv-meteret sammen med et tidsstempel. Denne prøven blir så matchet med en rekke lydprøver hos TNS Gallup under prosesseringen av data. På den måten kan TNS Gallup si om seeren har sett på tv-kanaler som ikke har enkoder installert og om denne seingen har skjedd i sanntid eller tidsforskjøvet (TNS Gallup, 2012a, s. 14-15). Tv-meteret registrerer seing på sekundnivå, men rapporterer seing på minuttnivå. Dersom paneldeltakerne ser på flere kanaler i løpet av et minutt vil den kanalen som står for størstedelen av minuttet tildeles hele minuttet. Dersom fordelingen er lik mellom to eller flere kanaler tildeles minuttet den kanalen som seeren så først på i det aktuelle minuttet (TNS Gallup, 2012a, s. 18).

Husstandsmedlemmene registrerer sin seing via en fjernkontroll som er tilknyttet tv-meteret. Hver av medlemmene har sin egen knapp på denne fjernkontrollen. TNS Gallup instruerer husstandsmedlemmene til å registrere seg på denne fjernkontrollen så lenge de er tilstede i et rom hvor et tv-apparat står på. Når de forlater rommet skal de registrere seg ut på den samme fjernkontrollen (TNS Gallup, 2012a, s. 18).

I dataprosesseringen vil den registrerte seingen på ulike tv-kanaler matches mot programlogger for den aktuelle kanalen. På den måten kan en kalkulere ratings for et program. Disse programloggene sendes til TNS Gallup fra hver enkelt tv-kanal daglig før dataene rapporteres (TNS Gallup, 2012a, s. 18). Under dataprosesseringen vil TNS Gallup også matche rådataene fra tv-meteret med demografidataene som allerede er registrert på husstandsmedlemmene. Før rapportering til kundene blir dataene vektet sekvensielt. Først vektet utvalget på en kontrollvariabel. Når dette er gjort blir det vektete utvalget vektet på neste kontrollvariabel. Denne prosessen fortsetter inntil utvalget er vektet på alle kontrollvariablene. Denne prosessen kalles iterasjon (TNS Gallup, 2012a, s. 24). Iterasjonen fortsetter til det vektete utvalget har oppnådd samsvar med befolkningsprofilene til hver enkelt av kontrollvariablene (TNS Gallup, 2012a, s. 24). Når dette er gjort rapporteres dataene ut til kundene. Dataene rapporteres i et åpent format og kan dermed analyseres gjennom ulike analyseverktøyer.

3.4 Analysen av dataene

En stor del av tiden jeg har brukt på å arbeide med denne oppgaven har gått med til å analysere data fra tv-undersøkelsen. Oppgavens analyser er ikke basert på ferdige rapporter fra tv-bransjen, men rådata har blitt hentet ut, analysert og rapportert av meg selv. De aller fleste av analysene av data har ikke kommet med i oppgaven. Det har likevel vært helt avgjørende å gjøre alle disse analysene for å finne hvilke endringstendenser som har gjort seg gjeldende i 20-29 åringeres bruk av tv-mediet de siste ti årene og hva som best beskriver 20-29 åringeres bruk av tv-mediet i dag.

Mens en i analyser av kvalitative data søker en helhetlig forståelse av spesifikke forhold, med fokus på dybdekunnskap, vil en med kvantitative analyser søke å få en representativ oversikt over generelle forhold, med fokus på bredde (Grønmo, 2010, s. 336). Videre er det ikke uvanlig at man i kvalitative analyser søker å utvikle teorier og hypoteser, mens man gjennom kvantitative analyser kan teste disse hypotesene og teoriene.

I denne oppgaven har jeg analysert datamaterialet på flere måter. For det første har jeg gjennom analyseverktøyet Infosys+ hentet ut data fra tv-undersøkelsen. I dette verktøyet har en blant annet muligheten til å krysse demografiske variabler med variabler knyttet til tv-seing eller ta ut tidsserier for tv-seing på bestemte variabler. Det er i dette verktøyet mye av analysejobben har blitt gjort. Det er flere utfordringer knyttet til det å analysere data via Infosys+. For det første må en ha kjennskap til en rekke måleenheter for tv-seing. For eksempel må en vite når det er av verdi å bruke *daglig dekning* som mål, eller når *markedsandeler* er mer korrekt å bruke. For det andre må en vite hvilke rapporter som egner seg til ulike formål. For eksempel har jeg enkelte steder brukt tidsserier, mens jeg andre steder har brukt krysstabeller. For det tredje må en vite hvordan en kombinerer ulike variabler til sammensatte målgrupper.

Måten jeg har brukt infosys+ for å analysere tv-bruken til 20-29 åringer kan sies å være en form for *tabellanalyse*. Det samme gjelder analysene av data fra Forbruker & Media-undersøkelsen og Interbuss-undersøkelsen. Tabellanalyser brukes for å måle sammenhengen mellom to eller flere variabler, men helst ikke flere enn tre da tabellene kan bli uoversiktlige med for mange variabler (Grønmo, 2010, s. 295). Tabellene gjør det mulig å gjøre både

bivariate og multivariate analyser av tv-bruken til 20-29 åringene. For eksempel har jeg i kapittel 4 sett på forskjellen mellom menn og kvinner i aldersgruppen 20-29 sin daglige dekning på tv-mediet. Dette blir dermed en form for bivariat tabellanalyse der jeg har sett på effekten av kjønn på den daglige dekningen på tv uttrykt som *prosentdifferanse*.

Prosentdifferansen vil i denne oppgaven være forstått som et mål på styrken av en sammenheng mellom ulike variabler (Grønmo, 2010, s. 423). Prosentdifferanse vil også i oppgaven bli brukt som mål for sammenhengen i de multivariate tabellanalysene. Hensikten med de multivariate tabellanalysene i denne oppgaven er å kontrollere effekten av en variabel på 20-29 åringenes tv-seing opp mot en tredje variabel.

I oppgaven har jeg også gjort flere former for *tidsserieanalyser*. I en tidsserieanalyse undersøker en trekk ved ulike, men sammenlignbare, utvalg på ulike tidspunkter (Hellevik, 2006, s. 434). Blant annet har jeg gjort slike tidsserieanalyser for å se utviklingen i bruken av live-tv blant 20-29 åringer fra 2004 til 2013. Jeg har også brukt tidsserieanalyser i oppgavens *kohortanalyser*. En *kohort* er et antall personer som har deler en felles egenskap eller har opplevd en betydningsfull hendelse i sitt livsløp på samme tid (Grønmo, 2010, s. 380). I denne oppgavens tilfelle vil denne hendelsen være tiåret de er født. Hensikten med kohortanalysen er å vurdere hvorvidt det eksisterer en *generasjonseffekt* eller en *livsfaseeffekt* på tv-seingen til den yngre delen av befolkningen. Forskjeller som skyldes generasjonseffekter vil gi endring i samfunnet etter hvert som nye generasjoner avløser de eldre, mens endringer som skyldes livsfaseeffekter vil gi stabilitet ved at kohortene endrer sin adferd med alderen (Hellevik, 2006, s. 433).

Ofte vil det eksistere både en generasjons- og en livsfaseeffekt. Dette kan skyldes at det har skjedd hendelser i tidsrommet som påvirker, i dette tilfellet, bruken av live-tv. Slik påvirkning kalles *periodeeffekt* (Hellevik, 2006, s. 437). Grunnen til at jeg har gjort kohortanalyser basert på tidsseriedata er at jeg i oppgaven ønsker å si noe om hvorvidt vi kan forvente en endring i 20-29 åringer spesielt, og Norges befolkning generelt, sin bruk av live-tv i fremtiden. Ved å studere kohortene får vi *diakrone data* om et forhold på ulike tidspunkter (Grønmo, 2010, s. 283). Ved å analysere slike diakrone data kan vi trekke slutninger om utviklingen av bruken av live-tv over tid, uten å trekke *tidsfeilslutninger* (Grønmo, 2010, s. 283).

En sentral del av analysene har vært å *omkode* enkeltvariabler og å slå sammen flere variabler til en indeks ved *indekskonstruksjon*. Omkoding av variabler vil si å slå sammen verdier på en enkeltvariabel til en ny verdi (Grønmo, 2010, s. 271). Ved å omkode variabler kan en for eksempel gruppere en rekke verdier på en variabel til kun to verdier (*konstruert dikotomi*) (Grønmo, 2010, s. 115). Omkoding av enkeltvariabler til konstruerte dikotomier har vært nødvendig for å kunne gjøre de multivariate analysene. Et eksempel på en slik omkoding er omkodingen jeg har gjort av alder (innenfor gruppen 20-29 år) som i utgangspunktet hadde 10 verdier, til dikotomien alder med verdiene høy og lav alder. Ved indekskonstruksjon slår en som nevnt sammen flere variabler til en indeks (Grønmo, 2010, s. 272). Dette er gjort i oppgaven ved at jeg slår sammen variablene ”bruk av tradisjonell tv” og ”bruk av videostreaming” til en indeks, ”bruk av total-tv”.

3.5 Vurdering av datakvalitet

Reliabilitet

Reliabiliteten sier noe om hvor pålitelig et datamateriale er for å besvare problemstillingen (Grønmo, 2010, s. 221). Reliabiliteten påvirkes av hvordan selve målingene er utført og sikter til nøyaktigheten i denne prosessen (Hellevik, 2006, s. 183). For å vurdere denne oppgavens reliabilitet må vi derfor se på hvordan dataene er samlet inn i tv-undersøkelsen.

Det finnes to hovedformer for reliabilitet. *Stabilitet* vil si graden av samsvar mellom data om samme fenomen som er samlet inn på ulike tidspunkter, men med samme undersøkelsesopplegg (Grønmo, 2010, s. 222). *Ekvivalens* derimot refererer til graden av samsvar mellom to innbyrdes uavhengige datainnsamlinger som skjer på tilnærmet samme tidspunkt (Grønmo, 2010, s. 223). Mens ekvivalensen er en form for reliabilitet som egner seg til å vurdere reliabiliteten til observasjoner og innholdsanalyser, er stabilitet en form for reliabilitet som vil være av verdi å vurdere i denne oppgavens sammenheng. Stabiliteten kan kontrolleres ved en form for reliabilitetstest som kalles *test-retest-metoden*. I denne metoden er det vanlig å kontrollere et utvalg av analyseenheter på et utvalg av variabler på to ulike tidspunkter. Dette kan for eksempel gjøres ved at en stiller de samme spørsmålene fra et spørreskjema til de samme respondentene en tid etter at utspørringen ble gjennomført første gang (Grønmo, 2010, s. 224). Et problem med test-retest-metoden i denne oppgavens sammenheng er at de variablene som kan måles gjennom en slik test er naturlige at endrer seg over tid. Dersom vi for eksempel ønsker å se på stabiliteten til undersøkelsen basert på

variabelen daglig dekning på tv, må vi ta med i betraktning at denne endrer seg mellom de to periodene. Det vil dermed bli vanskeligere å tolke avvikene. Selv om målinger av stabiliteten ville vært nyttig for å vurdere reliabiliteten i oppgaven vil det være vanskelig å vurdere stabiliteten etter de standardiserte metodene da den aktuelle metoden er noe spesiell. De som undersøkes i tv-undersøkelsen blir ikke utspurt om deres tv-bruk, ei heller observert i tradisjonell forstand. Målingen av deres tv-bruk foregår derimot teknisk slik jeg har redegjort for tidligere.

Den svakheten ved tv-undersøkelsen som etter min mening påvirker reliabiliteten i størst grad er knyttet til paneldeltakernes registrering av egen tv-seing. Undersøkelsen av tv-seingen avhenger som sagt av at paneldeltakerne registrerer seg på tv-meterets fjernkontroll hver gang de begynner og slutter å se på tv. TNS Gallup har i liten grad noen kontroll over denne kritiske fasen i innsamlingen av data. På en side kan dette føre til en underrapportering av tv-seing dersom deltakerne av undersøkelsen glemmer å registrere seg på fjernkontrollen. På en annen side kan det tenkes at panelmedlemmene glemmer å registrere avsluttet tv-seing. Dette kan føre til overrapportering av tv-seing. Et tredje problem med denne undersøkelsen knyttet til paneldeltakernes registrering av egen seing er at de registrerer seg som feil person. Dermed vil deres seing bli registrert og knyttet til feil demografiske variabler. For eksempel ved at en av husstandens yngste medlemmer trykker på feil knapp på fjernkontrollen og seingen av barne-tv blir registrert på en kvinne på 35 år.

Som tidligere nevnt forsøker TNS Gallup å minimere disse svakhetene ved å kontinuerlig overvåke panelet i tillegg til å gi grundig opplæring av husstandsmedlemmene. Det at TNS Gallup tar kontakt med husstander der det er registrert unormalt lite seing (nullseere), unormalt mye seing (ekstreme brukere) eller husstander der tv-seingen ikke er registrert på noen av husstandens medlemmer eller gjester (udekket seing) styrker etter min mening datakvaliteten. I kombinasjon med Koinsidensundersøkelsene som gjennomføres årlig oppnår TNS Gallup en viss kontroll over innsamlingen av datamaterialet. Stikkprøvene gjennomført i Koinsidensundersøkelsen 2013 viste at 20-29 åringene i panelet hadde 87 prosent korrekt seing og 89 prosent korrekt ikke-seing. Dette betyr at av de som ble kontrollert i koinsidensundersøkelsen hadde 87 prosent av 20-29 åringene som så på tv registrert seg på fjernkontrollen, mens 89 prosent av de som ikke så på tv hadde registrert sin tv-seing som avsluttet. Dersom en indekserer disse to tallene opp mot hverandre får en en indeks på 93 i

aldersgruppen 20-29 år, noe som betyr at aldersgruppen underrapporterer sin seing noe da indeksen er under 100 (TNS Gallup, 2013b).

Validitet

Mens reliabiliteten refererer til pålitelighet sier validiteten noe om hvor gyldig datamaterialet er for å besvare problemstillingene (Grønmo, 2010, s. 221). Høy validitet vil dermed si at datamaterialet i stor grad egner seg til å besvare det forskeren har til hensikt å finne ut av. Validiteten kan sies å referere til forholdet mellom teoretiske og operasjonelle definisjoner av begrepene som skal studeres (Grønmo, 2010, s. 232).

I problemstillingen tar jeg sikte på å undersøke hvilke endringstendenser som gjør seg gjeldende for 20-29 åringers bruk av tv-mediet før og etter digitaliseringen av bakkenettet. Bruken av tv-mediet avhenger av hva man regner som tv-mediet. I denne oppgaven har jeg valgt å inkludere bruk av nettbaserte tv-tjenester og seing av tv i opptak i tillegg til bruk av det tradisjonelle lineære fjernsynet (live-tv). Dermed vil tv-mediet ikke være begrenset til det tradisjonelle fjernsynsapparatet og distribusjonen av audiovisuelt innhold gjennom etablerte tv-kanaler slik tv-mediet opprinnelig var da det ble etablert i Norge. Videre har jeg operasjonalisert bruk til *tid brukt* og *daglig dekning* som overordnede variabler. Denne operasjonaliseringen av bruk lar seg måle gjennom tv-undersøkelsen og oppfyller kriteriet for definisjonsmessig validitet. Før og etter digitaliseringen av bakkenettet er operasjonalisert til å gjelde årene fra 2004 til 2013. For at validiteten skal være høy må dermed undersøkelsesopplegget resultere i data som sier noe om bruken til norske 20-29 åringer innenfor denne tidsrammen. Det gjør TNS Gallups Tv-undersøkelse, og validiteten kan dermed vurderes til å være høy på dette punktet.

Det finnes imidlertid noen svakheter ved undersøkelsesopplegget som påvirker validiteten i negativ retning. Det mest åpenbare problemet med tv-undersøkelsen som påvirker validiteten, er hva som registreres som tv-seing. Som nevnt tidligere blir paneldeltakerne instruert til å registrere seg på fjernkontrollen tilknyttet tv-meteret så lenge de oppholder seg i et rom hvor det står på et tv-apparat. Gjennom denne operasjonaliseringen vil en dermed regnes som tv-seer så lenge en oppholder seg i samme rom som et tv-apparat som er i bruk. Kommersielle målinger av tv-seing har ofte blitt kritisert nettopp for denne noe ”løse” operasjonaliseringen av tv-seing (Schrøder et al., 2003, s. 237). Dersom en teoretisk definerer tv-seing til noe som

krever oppmerksomhet, vil denne operasjonaliseringen føre til lav validitet da dette ikke er et kriterium for å regnes som en tv-seer i TNS Gallups Tv-undersøkelse.

Et annet problem med tv-undersøkelsen som påvirker validiteten er at TNS Gallup kun måler tv-seing som skjer i egen husstand. Dermed mister en antatt seing som skjer utenfor hjemmet. Siden den teoretiske definisjonen av bruk av tv-mediet ikke definerer bruk til kun å gjelde i private husstander vil det derfor oppstå en uheldig avstand mellom den teoretiske definisjonen og hva som faktisk måles. Dette svekker etter mitt syn validiteten. Denne svakheten kan tenkes å ha en effekt på datamaterialet for sommermånedene da vi kan anta at 20-29 åringene ser tv andre steder enn i husstanden, for eksempel på hytter.

Et tredje problem er at TNS Gallup først høsten 2013 begynte å måle tv-seing på internett og andre mobile plattformer i tv-undersøkelsen. Dermed vil det frem til dette tidspunktet eksistere en avstand mellom min teoretiske definisjon av tv-mediet og hva som faktisk måles i undersøkelsen som jeg baserer mine analyser på. For å kunne sammenligne aldersgruppen 20-29 år sin seing på det tradisjonelle fjernsynsapparatet med tv-seing på nye plattformer har jeg derfor vært nødt til å bruke andre undersøkelser eller kombinere data fra tv-undersøkelsen med data fra andre undersøkelser. I tilknytning til dette er det også negativt for validiteten at undersøkelsen ikke inkluderer 20-29 åringer som ikke har tilgang til et fjernsynsapparat i egen husstand. Det at 13 prosent av aldersgruppen 20-29 år ikke har tilgang til fjernsyn må tas med i betraktning når vi analyserer tv-tallene da dette svekker validiteten noe i og med at disse ikke er inkludert i tv-undersøkelsens univers³, til tross for at de er inkludert i operasjonaliseringen av aldersgruppen 20-29 år.

Det vil videre være naturlig å anta at selve undersøkelsesopplegget kan påvirke tv-seingen til de som er med i tv-undersøkelsen. Dette kalles innenfor kvantitative studier for en kontrolleffekt og kan påvirke validiteten (Østbye et al., 2013, s. 124). For eksempel vil jeg anta at tv-seingen til nye deltakere i undersøkelsen kan påvirkes ved at det må venne seg til det å registrere seg ut og inn på fjernkontrollen knyttet til tv-meteret. Det er også en mulighet for at enkelte føler seg ”overvåket” og velger å ikke se på enkelte typer tv-innhold eller tv-kanaler da de vet at dette blir registrert.

³ Fra og med høsten 2013 begynte TNS Gallup å inkludere noen husstander som ikke hadde tilgang på tv-apparater i tv-undersøkelsen. På grunn av den korte innsamlingsperioden velger jeg ikke å ta med disse i analysene.

Svakhetene ved undersøkelsesopplegget som jeg har nevnt over må tas med i betraktning videre i oppgaven. Til tross for disse svakhetene mener jeg at undersøkelsesopplegget egner seg godt for å besvare oppgavens problemstilling. Dersom jeg hadde valgt andre metoder kunne validiteten til oppgaven vært styrket på de punktene som jeg har nevnt over. Kvantitative surveys har ofte lavere validitet enn kvalitative forskningsopplegg (Schrøder et al., 2003, s. 225). Likevel har undersøkelsesopplegget høy grad av validitet i form av at det resulterer i data for tv-bruk som lar seg analysere på et meget detaljert nivå og over en lengre tidsperiode. Dette ville vært tilnærmet umulig å undersøke ved for eksempel kvalitative intervjuer.

Generaliserbarhet

Problemstillingen legger opp til at jeg skal statistisk generalisere resultatene fra analysene. Dette fordi jeg ønsker å si noe om aldersgruppen 20-29 år i Norge, men ikke har muligheten til å undersøke alle analyseenheter i dette universet. Ved å *generalisere* kan vi trekke slike slutninger fra et utvalg til et univers (Hellevik, 2006, s. 466). Utfordringen i statistiske generaliseringer er å kunne beregne hvor store avvikene er mellom egenskaper i utvalget og i universet (Grønmo, 2010, s. 321). For at en skal kunne statistisk generalisere må noen forutsetninger være oppfylt først. For det første må utvalget være trukket gjennom et sannsynlighetsutvalg (Grønmo, 2010, s. 323). Som nevnt tidligere i dette kapittelet skjer utvelgelsen av enheter til tv-undersøkelsen gjennom et stratifisert sannsynlighetsutvalg. Dermed kan vi si at det første kriteriet er oppfylt. For det andre må ikke reliabilitetsproblemer og validitetsproblemer føre til betydelige skjevheter i datamaterialet (Grønmo, 2010, s. 323). Jeg har tidligere identifisert problemer knyttet til både reliabiliteten og validiteten. Selv om enkelte av disse kan sies å ha betydning for datamaterialet mener jeg at vi kan statistisk generalisere så sant det tas forbehold om disse svakhetene.

Det finnes to hovedformer for statistisk generalisering. *Estimering* går ut på å beregne en sannsynlig minimumsverdi og maksimumsverdi for en egenskap i universet basert på et funn om en egenskap i den aktuelle undersøkelsen (Grønmo, 2010, s. 325). *Hypotesetesting* går ut på å avklare om sammenhengen mellom egenskaper ved utvalget kan generaliseres til universet (Grønmo, 2010, s. 325). Jeg vil i denne oppgaven bruke estimering til å eventuelt avkrefte oppgavens hypotese.

Ved estimering vil man velge et sikkerhetsnivå før man beregner standardavviket for den aktuelle egenskapen. Det vanlige innenfor samfunnsvitenskaplige studier er å velge et sikkerhetsnivå på 95 prosent. Det er statistisk bevist at standardavviket blir 1,96 dersom sikkerhetsnivået er satt til 95 prosent (Grønmo, 2010, s. 324). Standardavviket (S) beregnes ved følgende formel; $S = \sqrt{P(1-P)/N}$. P står for andelen som proporsjon, mens N står for utvalget. Ved å beregne standardavviket vil vi kunne finne koinfidensintervallet, som er den sannsynlige minimumsverdien og maksimumsverdien for en egenskap ved et univers (Grønmo, 2010, s. 326). Ved estimering får vi dermed muligheten til å se om forskjellen mellom to observasjoner, for eksempel daglig dekning på tv i to ulike aldersgrupper, er forskjellig når vi kontrollerer for andelenes koinfidensintervall.

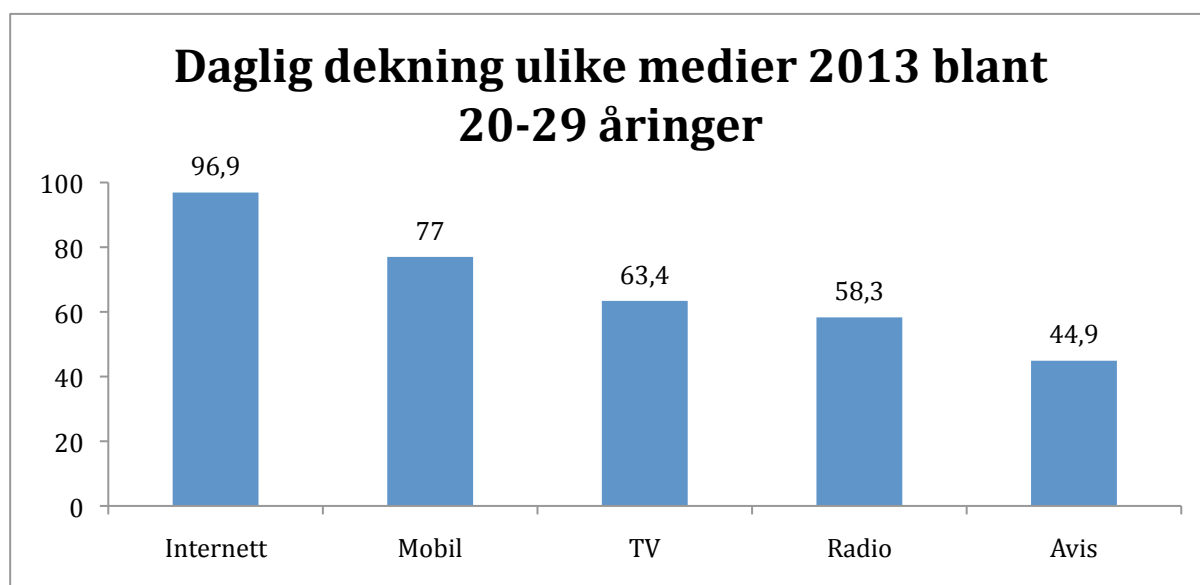
I kapittel 4 vil jeg undersøke ulike variablers effekt på den daglige dekningen på live-tv. Siden dataene er basert på paneldata, der den daglige dekningen i prosent er et snitt for 365 dager, vil estimeringsmetoden skape noe unaturlige høye koinfidensintervaller da den ikke tar høyde for at tallene er et gjennomsnitt. Derfor må en ta høyde for at forskjellene er mer signifikante enn det estimeringen gir uttrykk for. Likevel mener jeg det er viktig å vurdere dataene ved hjelp av statistisk generalisering. Koinfidensintervallene for de ulike variablenes verdier finnes som vedlegg 1.

Etikk

Det har ikke vært nødvendig for meg å melde fra til Norsk Samfunnsvitenskaplig Datatjeneste da mine analyser baserer seg på et datamateriale fra undersøkelser gjennomført av TNS Gallup. TNS Gallups undersøkelser er gjennomført etter Datatilsynets retningslinjer for personvern (TNS Gallup, u.å.). Like fullt vil det være av stor verdi å reflektere over etikken i denne oppgaven. Først og fremst vil jeg nok en gang nevne at før jeg begynte å skrive denne oppgaven har jeg jobbet både i NRK sin analyseavdeling og i TNS Gallup. Dette har gitt meg en fordel i form av at jeg er godt kjent med undersøkelsene som oppgavens analyser bygger på. Samtidig er det naturlig å tenke at jeg er mer positivt innstilt til de ofte akademisk omdiskuterte kommersielle publikumsmålingene enn det mange andre studenter er. Likevel mener jeg at jeg på en grundig måte har redegjort for metodens styrker og svakheter i dette kapittelet.

4 Bruk av live-tv blant 20-29 åringer

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for hvordan 20-29 åringer bruker tv-mediet i dag og hvordan dette har endret seg siden 2004. Enkelte steder vil jeg bruke fullstendige tidsserier der jeg viser utviklingen år for år, andre steder vil jeg sammenligne bestemte år. Jeg vil også sammenligne aldersgruppen 20-29 år med snittet for befolkningen over 12 år samt aldersgruppene 12-19 år og 30-39 år.



Figur 3: Daglig dekning i prosent på ulike medier blant 20-29 åringer. Kilde: TNS Gallup 2014. Forbruker & Media - Tlf. 14/1

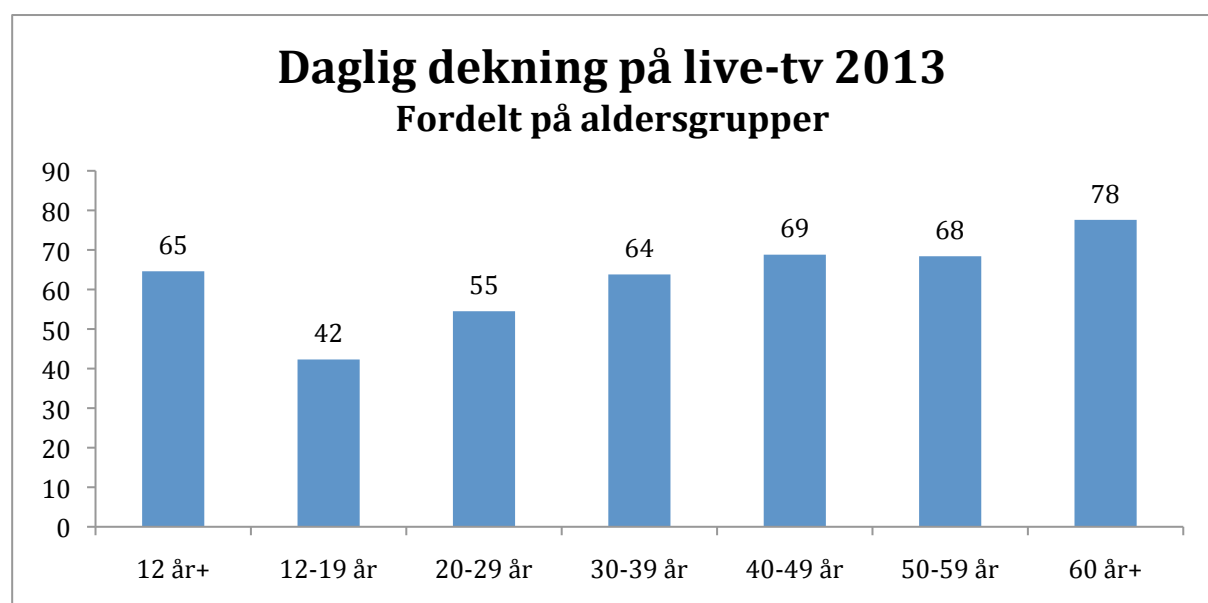
Av figur 3 kommer det tydelig frem at internett er det medium størst andel av aldersgruppen 20-29 år bruker daglig. Hele 96,1 prosent av 20-29 åringene svarte at de daglig brukte internett. Mobil blir ifølge undersøkelsen brukt av 72,2 prosent av aldersgruppen. Dette er en markant økning dersom vi sammenligner med tallet for mobil tre år tidligere. Da oppga 26,2 prosent av 20-29 åringene at de brukte mobilen daglig (TNS Gallup, 2011). Ifølge undersøkelsen brukte 64,7 prosent av 20-29 åringene daglig tv-mediet. Bruken av tv-mediet ligger dermed langt lavere enn bruken av internett og mobil, men noe høyere enn radio og avis.

Forbruker & Media-undersøkelsen er en CATI-undersøkelse (Computer assisted telephone interview). Tallene herfra er dermed basert på svar fra respondentene basert på deres erindring av egen bruk av de ulike mediene. Undersøkelsen gir et bilde av 20-29 åringers

bruk av ulike medier. Likevel mener jeg at undersøkelsen har noen svakheter. For det første bør vi være kritiske til å definere internett som et medium da det kanskje snarere er en form for distribusjon av medieinnhold. Videre er det å skille mobilt internett og øvrig internett noe kunstig og mangelfullt i 2013. For eksempel kan vi i dag lese aftenposten.no på en PC, en tablet/nettbrett, en mobiltelefon og på en smart-tv for å nevne noen teknologiske plattformer med mulighet for tilkobling til internett. Forskjellene mellom disse plattformene er ofte lite intuitive og jeg vil anta at respondentene også vil kunne slite med å definere hva som er hva.

4.1 Daglig dekning på live-tv

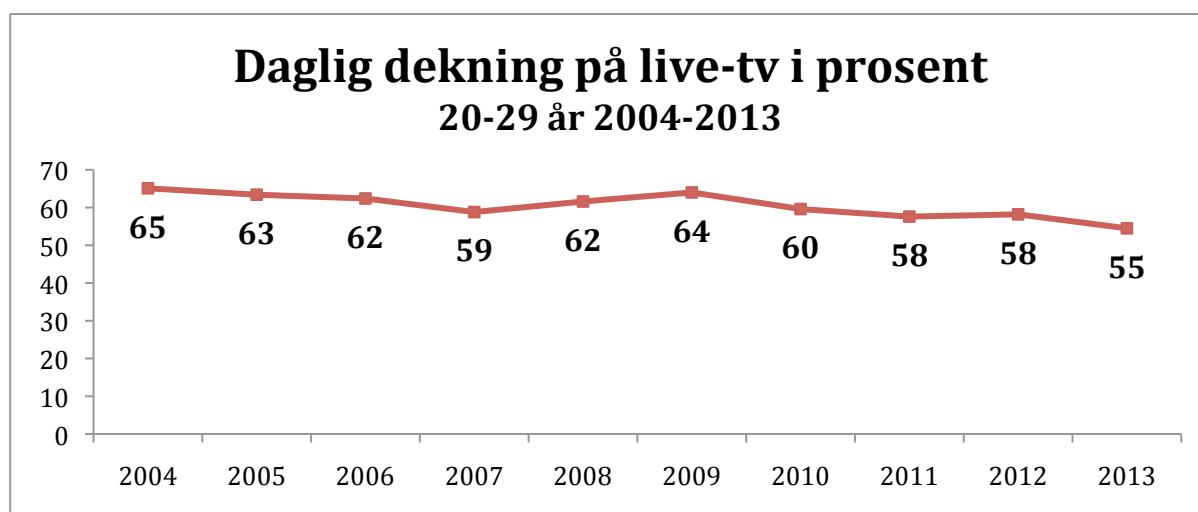
I denne delen av kapittelet ønsker jeg å redegjøre for 20-29 åringenes daglige dekning på tv-mediet. I første omgang vil jeg kun se på hvor stor andel som ser tv live, altså ikke inkludert slik tv-tallene ofte presenteres. Jeg vil komme tilbake til 20-29 åringenes tidsforskjøvede tv-seing i kapittel 6.



Figur 4: Daglig dekning TV i prosent fordelt på aldersgrupper. Snitt 2013. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2013

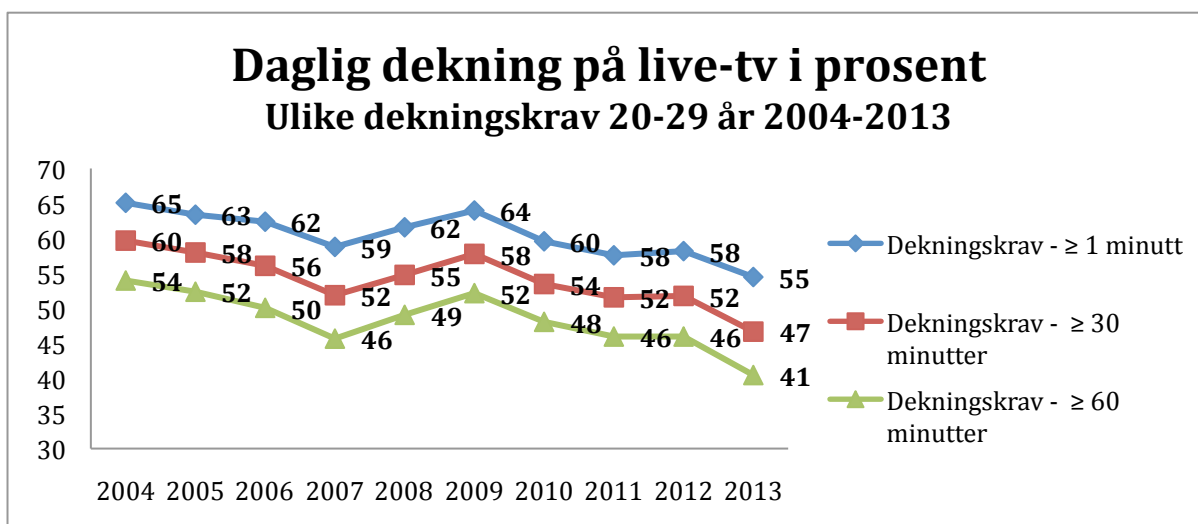
Som vi ser av figur 4, øker andelen som ser live-tv daglig med alderen. 12-19 åringene er den aldersgruppen der minst andel ser live-tv daglig, mens de over 60 år er den aldersgruppen der flest ser live-tv daglig. 55 prosent av 20-29 åringene så på live-tv en gjennomsnittsdag i 2013. Dette er 9 prosentpoeng lavere enn 30-39 åringene, men hele 12 prosentpoeng høyere enn 12-19 åringene. Setter vi 20-29 åringenes daglige dekning på live-tv i 2013 opp mot

befolkningssnittet over 12 år, ser vi at aldersgruppen ligger 10 prosentpoeng lavere enn befolkningssnittet.



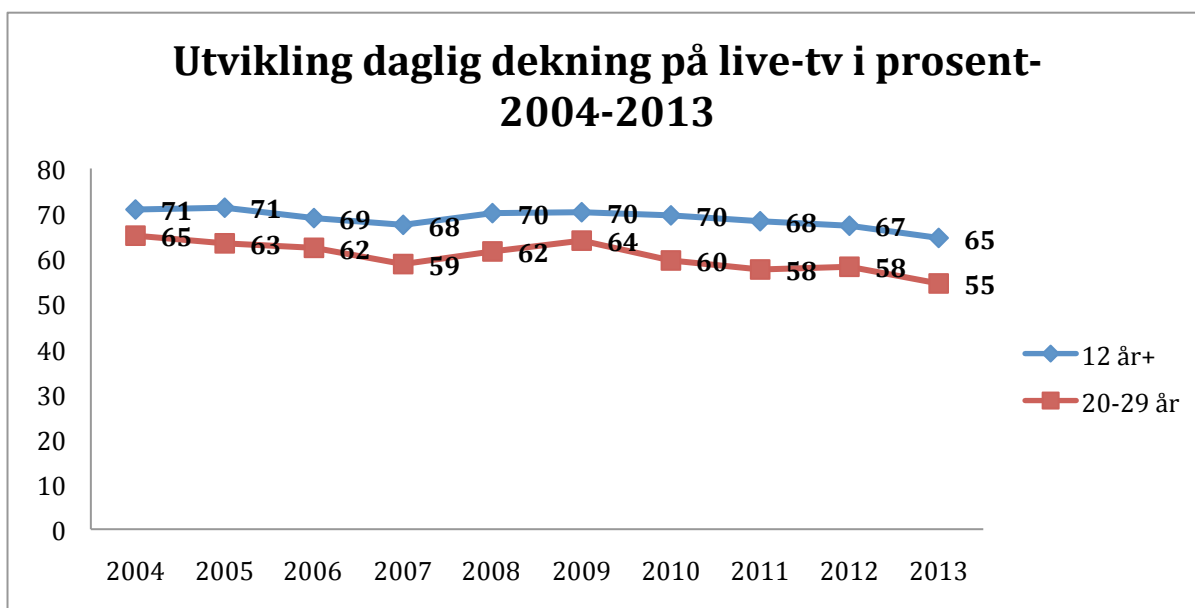
Figur 5: Daglig dekning på tv i prosent. Snitt per år 2004-2013 blant 20-29 åringer. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2013.

Den daglige oppslutningen om live-tv har sunket med hele ti prosentpoeng fra 2004 til 2013. Det er altså en betydelig forskjell mellom den daglige dekningen blant 20-29 åringer i 2004 og i 2013 på live-tv. Av figur 5 kan vi lese at 2013 var det året der minst andelen av aldersgruppen 20-29 år så på live-tv en gjennomsnittsdag. De årene der flest 20-29 åringer så på live-tv en gjennomsnittsdag var 2004 og 2009. I denne oppgavens sammenheng er det interessant at 2009, året der digitaliseringen av bakkenettet var fullført, var et år med høy daglig dekning i aldersgruppen 20-29 år. Til tross for at den daglige dekningen i 2009 på live-tv var oppe på et tilnærmet like høyt nivå som i 2004 har nedgangen de siste årene vært såpass sterk at dekningen havner på et nivå der nesten halvparten av norske 20-29 åringer ikke ser på live-tv daglig.



Figur 6: Daglig dekning på live-tv i prosent. Ulike dekningskrav i aldersgruppen 20-29 år. Utvikling fra 2004-2013.
 Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2013.

Den daglige dekningen er basert på et snitt for hvor mange som har sett tv et minutt eller mer en gjennomsnittsdag. Dersom vi øker dekningskravet til 30 og 60 minutter ser vi at andelen som henholdsvis ser 30 minutter og 60 minutter live-tv daglig i større grad er redusert i 2013 sammenlignet med 2004. Dermed har avstanden mellom andelen som ser 1 minutt eller mer og de som ser 30 eller 60 minutter eller mer også økt. Av de 20-29 åringene som så på live-tv en gjennomsnittsdag (dekningskrav 1 minutt) så hele 92 prosent av disse 30 minutter eller mer i 2004, mens 83 prosent så 60 minutter eller mer. I 2013 var denne andelen redusert til 86 prosent andel av totaldekningen som så 30 minutter eller mer og 74 prosent som så 60 minutter eller mer. Dermed viser tallene at det ikke bare er en nedgang i den daglige dekningen på live-tv blant 20-29 åringer. Det er også en nedgang i andelen av de daglige seerne som ser 30 eller 60 minutter eller mer på live-tv.

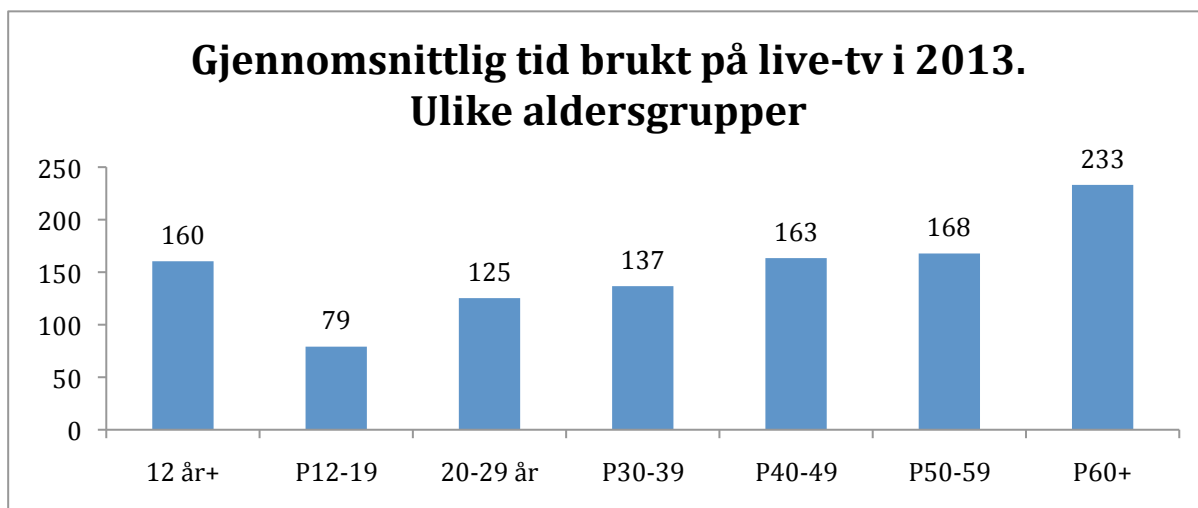


Figur 7: Daglig dekning på live-tv i prosent. Utvikling fra 2004 til 2013 blant 20-29 år og befolkningen 12 år+. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2013.

Andelen av befolkningen over 12 år som ser live-tv en gjennomsnittsdag har i likhet med aldersgruppen 20-29 år gått noe ned de siste årene. Likevel er nedgangen noe mindre enn blant 20-29 åringene fra år 2004 til 2013. I befolkningen så 6 prosentpoeng færre på live-tv daglig i 2013 sammenlignet med 2004, mot en nedgang på 10 prosentpoeng blant 20-29 åringene. Dette har ført til et større skille mellom 20-29 åringer og befolkningen sin daglige dekning på live-tv. Vi kan derfor konkludere med at aldersgruppen 20-29 år er en aldersgruppe hvor live-tv har og har hatt en lavere oppslutning enn befolkningssnittet, både før og etter digitaliseringen av bakkenettet.

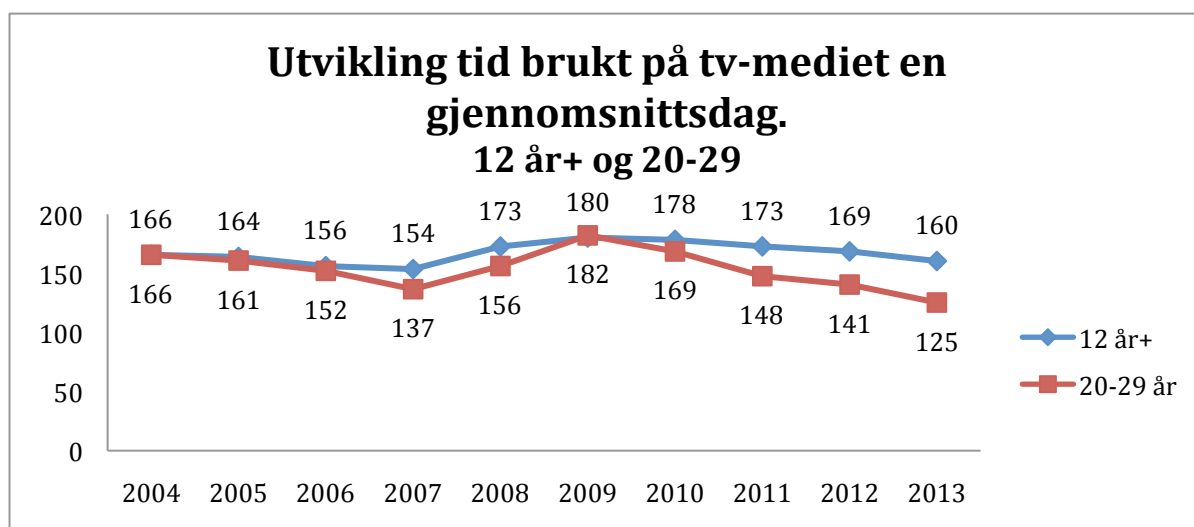
4.2 Tid brukt på live-tv

For bedre å forstå både dagens 20-29 åringers bruk av tv-mediet og utviklingen de siste ti årene vil det være av verdi å se på hvor mye tid personer i aldersgruppen bruker på live-tv en gjennomsnittsdag. Der den *daglige dekningen* kan gi oss et bilde av hvor mange som ser på live-tv en gjennomsnittsdag, gir *tid brukt* som mål et bilde av konsummengden.



Figur 8: Gjennomsnittlig daglig tid brukt på live-tv i 2013 i minutter. Ulike aldersgrupper. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2013

Figur 8 viser hvor mange minutter de ulike aldersgruppene så på live-tv en gjennomsnittsdag i 2013. Som med den daglige dekningen øker antall minutter sett med alderen. 12-19 åringene så i 2013 desidert minst med sine 79 daglige seerminutter, mens gruppen 60+ så mest med et snitt på hele 233 minutter. 20-29 åringene så i 2013 i snitt 125 minutter. Sammenligner vi med snittet for befolkningen, som i 2013 var på 160 minutter, lå snittet for aldersgruppen 20-29 år 22 prosent lavere. Likevel var ikke avstanden opp til snittet for 30-39 åringene så stor. Derimot var det en betydelig forskjell mellom snittet blant 12-19 åringene og 20-29 åringene. 20-29 åringene så i snitt hele 46 minutter mer på live-tv enn 12-19 åringene.

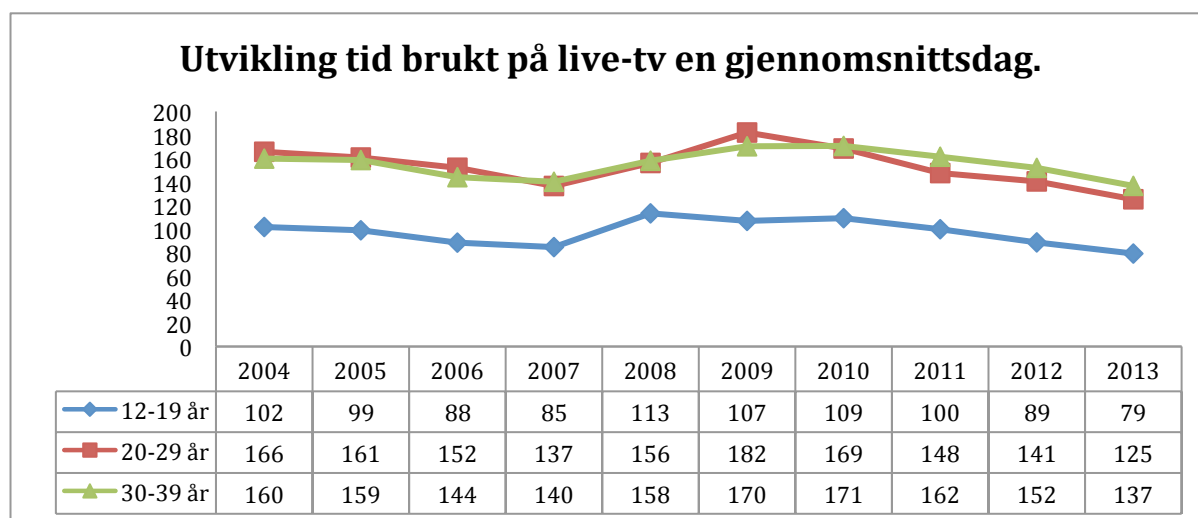


Figur 9: Utvikling tid brukt på live-tv en gjennomsnittsdag - minutter. 12 år+ og 20-29 år. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2004-2013

Dersom vi ser på utviklingen i tid brukt på live-tv en gjennomsnittsdag de siste ti årene (figur 9) ser vi at det har variert i aldersgruppen 20-29 år. Fra 2004 til 2007 sank antall minutter sett på live-tv fra 166 minutter til 137 minutter. I årene som fulgte økte seingen til aldersgruppen og toppet seg i 2009 da 20-29 åringene så hele 182 minutter daglig på live-tv. I årene frem mot 2013 har 20-29 åringene gradvis sett færre og færre minutter på live-tv. 2013 var det året 20-29 åringene så færrest antall minutter på live-tv en gjennomsnittsdag. Forskjellen er på nesten en time sammenlignet med toppåret 2009.

Ut ifra disse tallene kan vi konkludere med at konsumet av live-tv blant 20-29 åringene har gått betydelig ned de siste årene. Som tidligere vist har også den daglige dekningen i denne gruppen gått ned. Dersom vi regner et snitt antall minutter sett på live-tv en gjennomsnittsdag basert på de som så et minutt eller mer er utviklingen den samme. I 2004 var snitt antall minutter sett på live-tv blant seerne på 219 minutter daglig blant 20-29 åringene. I 2013 var dette redusert til 189 minutter. De siste årene har det dermed både blitt færre 20-29 åringer som ser på live-tv daglig, og de som ser, ser mindre.

Sammenligner vi utviklingen i daglig antall sette minutter blant 20-29 åringene med snittet ellers i befolkningen (figur 9) ser vi at også befolkningen over 12 år så færre minutter i snitt en gjennomsnittsdag i 2013 kontra 2004. Også her var 2009 det året med flest antall daglige sette minutter på live-tv. Likevel er det interessant å merke seg at nedgangen i antall minutter sett på live-tv fra 2009-2013 har vært langt større blant 20-29 åringene enn ellers i befolkningen.



Figur 10: Utvikling i tid brukt på live-tv en gjennomsnittsdag i minutter. 12-19, 20-29 og 30-39 år. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2004-2013

12-19 åringene har i hele den aktuelle perioden sett mindre live-tv en gjennomsnittsdag enn 20-29 åringene. I 2013 så 12-19 åringene 23 minutter mindre på live-tv en gjennomsnittsdag enn i 2004. Dette er en nedgang på 23 prosent. 20-29 åringene så 40 minutter mindre på live-tv i 2013 enn i 2004, noe som gir en nedgang på 24 prosent. 30-39 åringene så i 2013 23 minutter mindre på live-tv sammenlignet med 2004. Men siden deres seing var langt høyere i 2004 enn 12-19 åringene, utgjør dette bare en nedgang på 14 prosent.

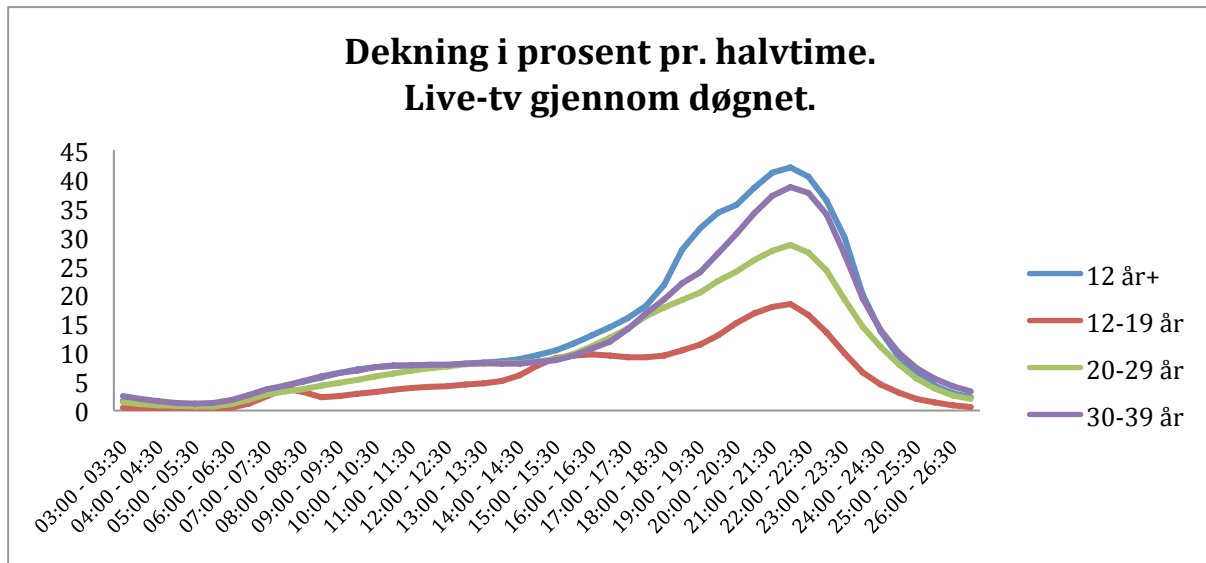
Sett i forhold til 12-19 åringene har ikke 20-29 åringene redusert sin seing av live-tv hverken mer eller mindre prosentvis. Sammenlignet med 30-39 år derimot, har seingen prosentvis gått mer ned blant 20-29 åringene fra 2004 til 2013. Sammenligningen med 30-39 åringene vil også være av større verdi da 20-29 åringenes og 30-39 åringenes seing oppgitt i minutter har vært likere i nivå. Likevel er det vært å merke seg at avstanden mellom det daglige antall minutter 12-19 åringer og 20-29 åringer ser på live-tv en gjennomsnittsdag er redusert fra 64 minutter i 2004 til 46 minutter i 2013.

Sammenligner vi 2013-tallene med 2009-tallene, som var det året 20-29 åringene så flest minutter daglig på live-tv, finner vi at 20-29 åringene har redusert sin seing mest. En nedgang på hele 57 minutter eller 31 prosent. Til sammenligning reduserte 12-19 åringene sin seing med 28 minutter/26 prosent og 30-39 åringene sin seing med 34 minutter/14 prosent. Fra toppåret i 2009 har dermed 20-29 åringene redusert sin daglige seing på live-tv i større grad enn 12-19 åringene og 30-39 åringene både i antall minutter og prosentvis nedgang.

Til tross for den påviste nedgangen i live-tv seing blant 20-29 åringene mener jeg det er for tidlig å si at live-tv er i ferd med å bli irrelevant for aldersgruppen. 20-29 åringene så tross alt i snitt over 2 timer live-tv daglig i 2013. Som vi også har sett har konsumet variert i den aktuelle perioden. 2013 var et år der live-tv kjempet om oppmerksomheten fra en rekke andre medier og former for publisering av audiovisuelt innhold. At 20-29 åringene brukte hele 125 minutter på live-tv daglig viser at live-tv fortsatt har en sentral plass i aldersgruppen. Det er samtidig et tankekors at nesten halvparten av aldersgruppen ikke ser daglig på live-tv. Etter min mening er denne nedgangen mer dramatisk enn nedgangen i konsum. Det er derfor interessant å utforske når på døgnet dekningen på live-tv har sunket og hvilke grupper innad i aldersgruppen som ser mindre enn andre.

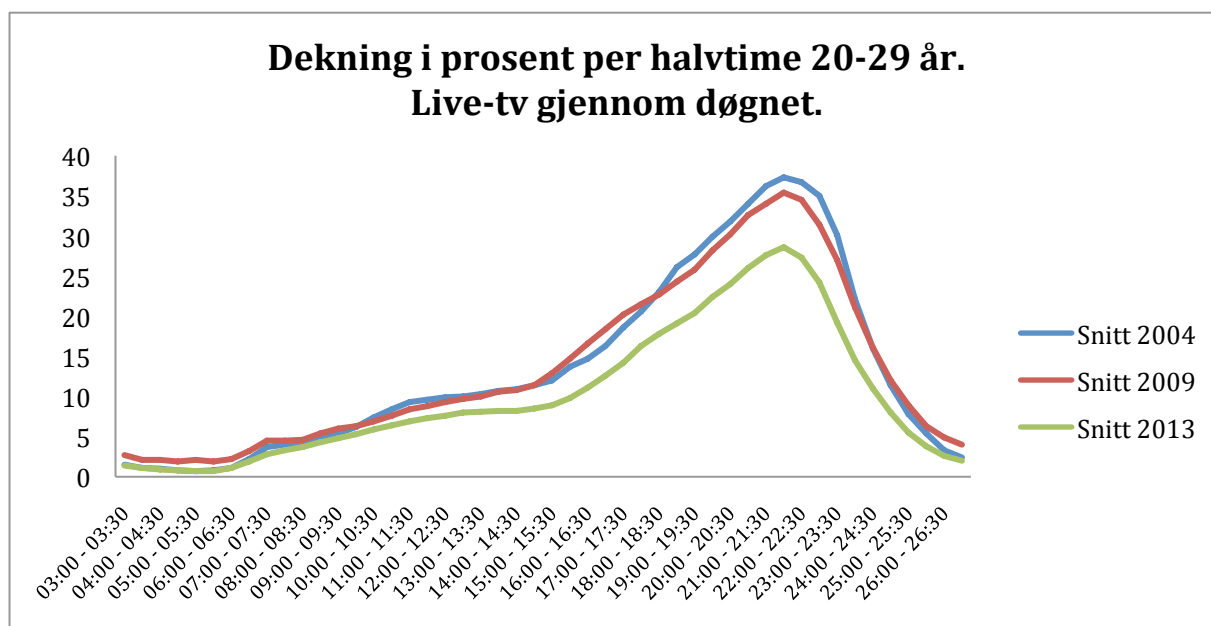
4.3 Når ser 20-29 åringene på live-tv?

Før vi ser på aldersgruppen 20-29 år sin bruk av live-tv gjennom døgnet må det nevnes at tv-døgnet er noe annerledes enn det døgnet vi er vant med. Mens et vanlig døgnet strekker seg fra klokken 00:00-24:00, strekker tv-døgnet seg fra 03:00-27:00. Grunnen til dette er at en del tv-programmer strekker seg over midnatt og vil derfor måtte inkluderes i samme døgnet.



Figur 11: Dekning per 30 minutter i prosent gjennom døgnet. Snitt 2013 i aldersgrupper. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2013.

Som nevnt tidligere var andelen 20-29 åringer som så live-tv en gjennomsnittsdag i 2013 lavere enn befolkningsnittet og de eldre aldersgruppene. Dersom vi ser på dekningen i prosent fordelt på hver halvtime i døgnet en gjennomsnittsdag (heretter kalt flyt) i 2013, ser vi at forskjellene mellom andelen 20-29 åringer som ser på live-tv og 30-39 åringer og befolkningsnittet var mest betydelig mellom 18:00 og 24:00 (prime time). Ellers i døgnet var det liten eller ingen forskjell mellom aldersgruppen 20-29 år og snittet for befolkningen. For alle aldersgruppene som vises i figur 11 var halvtimen mellom 21:30 og 22:00 den halvtimen der størst andel så på live-tv. I denne halvtimen så 29 prosent av 20-29 åringer på live-tv mot hele 42 prosent av befolkningen og 39 prosent av 30-39 åringer. Likevel så en større andel av 20-29 åringer på live-tv i prime time enn 12-19 åringer.



Figur 12: Dekning pr 30 min i prosent gjennom døgnet. Snitt 2004, 2009 og 2013 blant 20-29 åringer. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2004-2013.

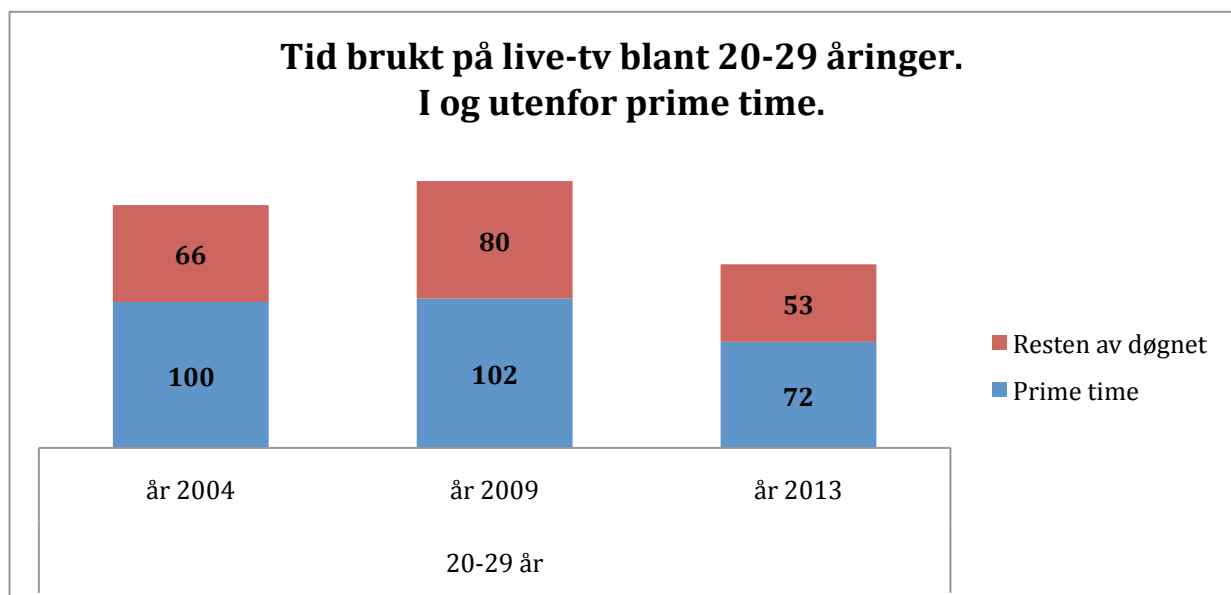
Dekningen gjennom døgnet blant 20-29 åringer på live-tv 2004 og 2009 var relativt lik, mens den i 2013 var lavere. Forskjellen mellom dekningen gjennom døgnet i 2004 og 2013 var størst under prime time. I 2004 og 2009 så en langt høyere andel 20-29 åringer på live-tv i prime time enn i 2013. Siden andelen som så på live-tv var størst i prime time både i 2004, 2009 og 2013 er det naturlig at nedgangen i prosentpoeng er størst i dette tidsrommet.

Dersom vi ser på nedgangen i prosent gjennom døgnet er nedgangen i prime time på jevnt 20 prosent fra 2009 til 2013, mens nedgangen resten av døgnet er høyere i prosent (32 prosent nedgang). Likevel er det nedgangen i prime time som er av størst betydning for tv-seingen til 20-29 åringerne da dette er et tidsrom der flest ser på live-tv og dermed mest effektivt påvirker den totale daglige dekningen.

20-29 åringerne sin live-tv seing i 2013 startet tidligere i helgene (lørdag-søndag) enn den gjorde i ukedagene (mandag-fredag) (TNS Gallup, 2013a). Likevel så en større andel av aldersgruppen på live-tv i prime time i ukedagene enn det de gjorde i helgen. Totalt for hele døgnet var den daglige dekningen mandag til fredag på 55 prosent blant 20-29 åringerne i 2013, mot en daglig dekning på 54 prosent lørdag til søndag (TNS Gallup, 2013a). Det er altså en større andel av 20-29 åringerne som ser på live-tv en gjennomsnittsdag i hverdage sammenlignet med helgen.

Dersom vi ser på hvor mye tid som ble brukt til å se på live-tv i hverdagene kontra helgene, ser vi at 20-29 åringene så flere minutter live-tv per dag i helgen i 2013. På en gjennomsnittsdag i helgene i 2013 så 20-29 åringene 139 minutter på live-tv (TNS Gallup 2013a). Sammenlignet så de 120 minutter i snitt per dag, mandag til fredag. Det at 20-29 åringene ser mer live-tv i helgen, tross en lavere daglig dekning, betyr at de som ser på live-tv i helgen ser lengre. Den samme tendensen finner vi også dersom vi ser på tall for hele befolkningen over 12 år.

Dersom vi deler inn i hverdager og helg, og ser utviklingen over tid, finner vi at nedgangen i live-tv konsum gjør seg gjeldende både på hverdagene og i helgen (TNS Gallup, 2013a). Den daglige dekningen blant 20-29 åringene på live-tv har gått fra 66 prosent til 55 prosent på hverdagene (16% nedgang) og 64 prosent til 54 prosent i helgen (15% nedgang) fra 2004 til 2013 (TNS Gallup, 2013a). Tiden brukt på live-tv en gjennomsnittshverdag har gått fra 159 til 120 minutter på hverdager (25% nedgang), mens den i helgen har gått fra 182 til 139 minutter (24% nedgang) (TNS Gallup, 2013a). Dermed kan vi konkludere med at nedgangen i den daglige dekningen og tid brukt på en gjennomsnittsdag blant 20-29 åringer fra 2004 til 2013 ikke skyldes en utpreget nedgang i bestemte deler av uken. 20-29 åringene ser mindre live-tv både på hverdagene og i helgen.



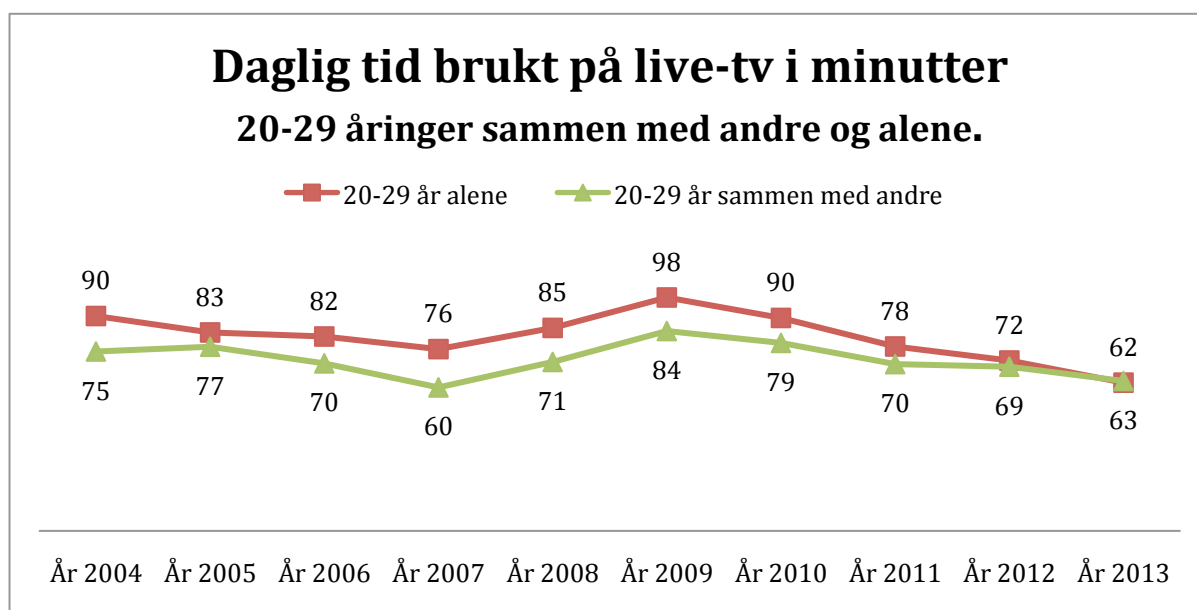
Figur 13: Tid brukt på live-tv blant 20-29 åringer en gjennomsnittsdag. Fordelt på flatene i og utenfor prime time. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2004-2013.

Bruker vi tid brukt som variabel på tv-seingen til 20-29 åringene til ulike tider på døgnet ser vi at ca. 60 prosent av den tiden en 20-29 åring så på live-tv en gjennomsnittsdag i 2013 skjedde i prime time mens 40 prosent skjedde utenfor prime time. Veksten fra 2004 til 2009 i antall sette minutter skjedde hovedsaklig utenfor prime time, mens nedgangen fra 2009 til 2013 har skjedd både i og utenfor prime time (figur 13).

Hvorvidt tv-mediet strukturer 20-29 åringeres liv sier mine analyser lite om. Likevel er det tydelig at konsumet av live-tv faller inn i en normal struktur for hvordan vi disponerer døgnet. Mari Strønstad Øverås (2011) fant de samme tendensene i sin masteroppgave. Respondentene i hennes undersøkelse både så mer tv om kvelden og hadde bedre oversikt over hvilke programmer som ble sendt i prime time sammenlignet med resten av døgnet.

4.4 Live-tv sammen og alene

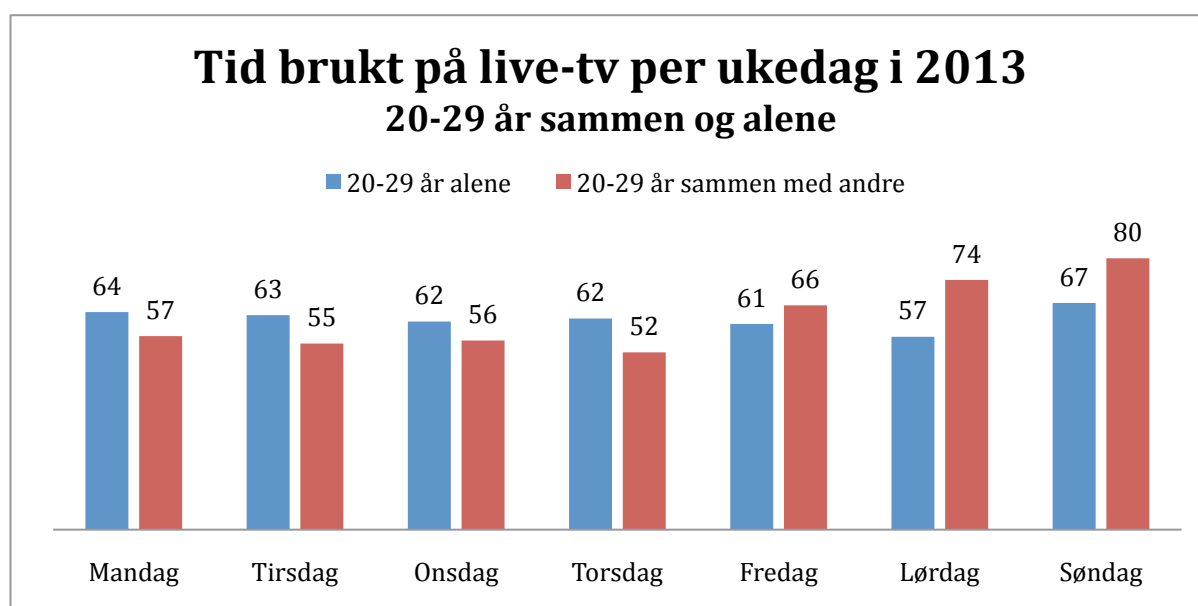
Et annet aspekt ved 20-29 åringeres tv-seing som det vil være interessant å utforske er hvorvidt de ser live-tv alene eller sammen med andre.



Figur 14: Daglig tid brukt på live-tv sammen med andre og alene i minutter blant 20-29 åringer. Utvikling fra 2004-2013. Kilde TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2004-2013.

Av figur 14 ser vi at 20-29 åringene så mindre live-tv både alene og sammen med andre i 2013 sammenlignet med i år 2004. 20-29 åringene har i nesten hele den aktuelle perioden sett mer live-tv alene enn det de har sett sammen med andre. Men nedgangen i antall daglige sette minutter på live-tv fra 2009 til 2013 har vært størst i aleneseingen. I 2009 så aldersgruppen i

snitt 98 minutter daglig alene på live-tv. I 2013 var dette redusert til 62 minutter. Dette vil si en nedgang på 36 minutter eller 36 prosent. Tiden brukt på live-tv sammen med andre har i aldersgruppen 20-29 år gått fra 84 minutter daglig i 2009 til 63 minutter daglig i 2013. En nedgang på 21 minutter eller 25 prosent. Resultatet av at nedgangen i antall minutter 20-29 åringene ser alene, er større enn nedgangen i antall minutter de ser sammen med andre, er at 20-29 åringene nå ser like mye live-tv sammen som de ser alene.



Figur 15: Daglig tid brukt i minutter på live-tv, fordelt på ukedager. Snitt 2013 for aldersgruppen 20-29 år sammen med andre og alene. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2013

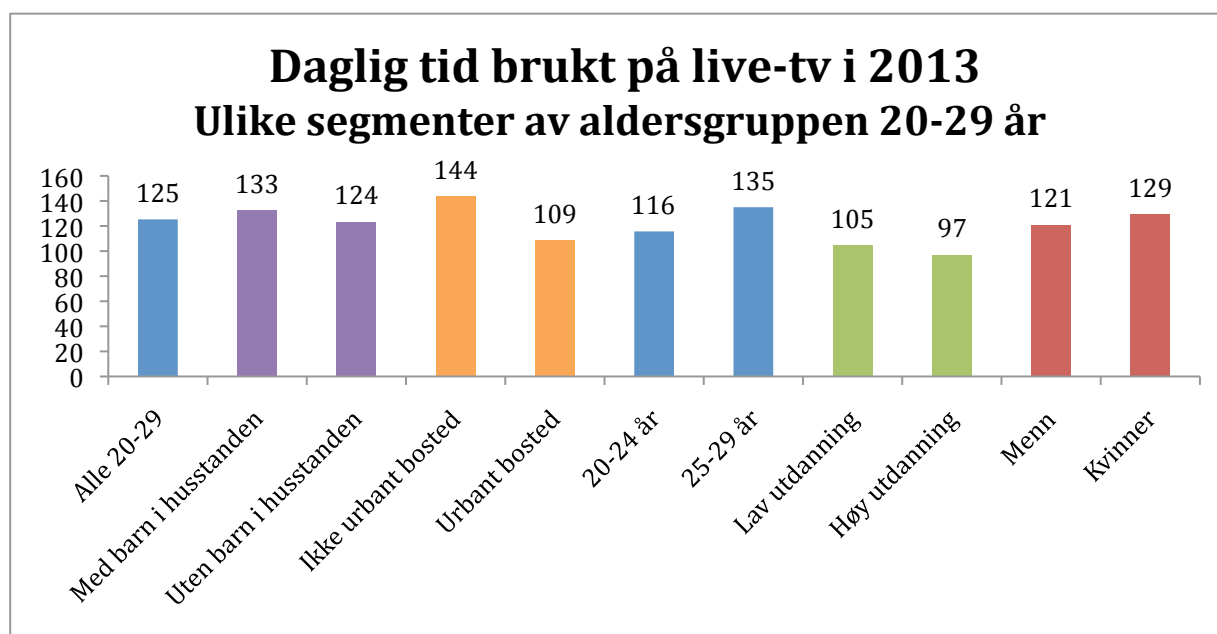
Som nevnt tidligere så 20-29 åringene mer live-tv i helgen enn hva de gjorde på hverdager i 2013. Dersom vi deler opp i ukedager og ser på tiden brukt på live-tv blant 20-29 åringer alene og sammen med andre (figur 15), finner vi at aldersgruppen i 2013 så mer live-tv alene mandag til torsdag enn det de så live-tv sammen med andre. Men på fredager, lørdager og søndager i 2013 så de mer live-tv sammen med andre enn det de så alene. Søndagen var den dagen i 2013 hvor aldersgruppen så flest minutter live-tv både sammen med andre og alene. Lørdagen, var den dagen aldersgruppen så minst live-tv alene. Dette viser at for aldersgruppen 20-29 år er helgen den delen av uken hvor de ser mest live-tv, på grunn av at de da ser mer live-tv sammen med andre.

Tv-mediet kan tjene ulike sosiale funksjoner. Blant annet kan tv-mediet generere felleskap ved at familie eller venner ser tv sammen (Gentikow, 2010, s. 116). Gentikow hevder at tilgangen på flere kanaler samt et økt antall tv-apparater i hver husstand har svekket

fjernsynets funksjon som familiens samlingspunkt (s. 117). I dette kapitlet har vi derimot sett at denne dimensjonen av live-tv seingen i større grad en live-tv seingen alene har holdt seg. I 2013 så 20-29 åringene like mye live-tv sammen med andre som det de gjorde alene. I alle årene tidligere, i perioden fra 2004 til 2012, så 20-29 åringene mer live-tv alene enn det de gjorde sammen med andre. Både konsumet av live-tv alene og sammen med andre har blitt redusert siden 2009 i aldersgruppen 20-29 år, men nedgangen har vært størst for aleneseingen. En fremtidsprediksjon vil derfor etter min mening være at det å se live-tv sammen vil fortsette å være sentralt for aldersgruppen 20-29 år. Seing på live-tv som en kollektiv aktivitet, forstått som å se live-tv sammen med andre, vil i denne prediksjonen fortsette å være sentralt for 20-29 åringenes konsum av live-tv.

4.5 Demografiske forskjeller blant 20-29 åringene

For å gi et mer nyansert bilde av tv-seingen til aldersgruppen 20-29 år vil jeg i denne delen av kapitlet se på den daglige dekningen og den gjennomsnittlige tiden brukt daglig på live-tv til aldersgruppen brutt ned på noen bestemte variabler. Verdiene knyttet til variablene vil være dikotomier for å sikre at utvalgene ikke blir for små.



Figur 16: Daglig tid brukt på live-tv. Snitt antall minutter i 2013 fordelt på alder, kjønn, bosted og utdanning. Snittet for utdanning og barn i husstanden blir ikke 125 da det mangler informasjon om noen av panelmedlemmene på disse variablene. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2013

Av figur 16 kan vi lese at kvinner i aldersgruppen 20-29 år så flere minutter på live-tv daglig enn det menn gjorde. Det var også en forskjell mellom de som var i starten av 20 årene (20-24 år) og de som var i slutten av 20 årene (25-29 år) i form av at de eldste så mest på live-tv en gjennomsnittsdag. Den største forskjellen mellom to verdier finner vi mellom de som bor i byer (urbant bosted) kontra de som ikke gjør det. De som bor i byer så i 2013 35 minutter mindre på live-tv en gjennomsnittsdag i 2013 enn de som ikke bor byer. Utdanning ser også ut til å ha en effekt på konsumet av live-tv, da de med lavere utdanning (grunnskole og videregående som høyeste fullførte utdanning) så mer på live-tv enn de med høyere utdanning (høyskole/universitet). De som har barn i husstanden så også mer på live-tv enn de uten barn i husstanden.

For å kunne fastslå eventuelle effekter de ulike variablene, presentert i figur 16, har på 20-29 åringenes konsum av live-tv, vil jeg gjøre bivariate og multivariate analyser. Gjennom de bivariate analysene vil jeg finne en prosentdifferanse mellom to verdier. Gjennom de multivariate analysene vil jeg kunne avdekke om effekten av en variabel forsvinner idet jeg kontrollerer for en annen variabel og på denne måten avdekke en eventuell spuriøs årsakssammenheng. For eksempel kan vi anta at alder er en variabel som påvirker hvorvidt en har barn i husstanden og/eller hvor høy utdanning en har.

Jeg vil gjøre de bivariate analysene basert på to måleenheter for tv-seing. For det første vil jeg se på effekten de ulike variablene har på den daglige dekningen med dekningskrav på ett minutt. Deretter vil jeg gjøre de samme analysene med dekningsgrad på 125 minutter som var snittet for antall daglige minutter sett på live-tv i 2013. På den måten vil jeg både kunne se variablenes effekt på den totale daglige dekningen og se hvorvidt de har en effekt på den daglige dekningen blant de som ser mye live-tv. Før jeg presenterer de bivariate og multivariate analysene vil jeg bemerke at koinfidensintervallene til alle verdiene, bortsett fra høy og lav alder, overlapper. Det betyr at vi ikke kan si sikkert om det eksisterer noen forskjeller mellom de ulike verdiene. Likevel mener jeg det er interessant å se på effektene av variablene da de gir et bilde av hvilke variabler som påvirker mest i dette utvalget, til tross for at kun effektene av alder vil kunne generaliseres til universet.

Gjennom de bivariate analysene finner vi at effekten alder (20-24 år mot 25-29 år) har på den daglige dekningen med ett minutt dekningskrav på live-tv i 2013 uttrykt som prosentdifferanse er 13. Dersom vi øker dekningskravet til 125 minutter daglig blir

prosentdifferansen 10. Dermed kan vi si at alder har en effekt på dekningen på live-tv innad i gruppen 20-29 år. De som tilhører det eldste segmentet (25-29 år) har en høyere daglig dekning på live-tv enn de yngste (20-24 år). Denne effekten er størst med et lavt dekningskrav. Denne effekten kan vi si er signifikant da koinfidensintervallet mellom de to andelene ikke er overlappende.

Effekten på dekningen er relativt lav dersom vi ser på kjønn. Her er nemlig prosentdifferansen mellom kvinner og menn i aldersgruppen 20-29 år 2 med dekningskrav på ett minutt og 3 med et dekningskrav på 125 minutter. Kjønn har dermed den effekten at kvinner har en høyere daglig dekning enn menn, men effekten er veldig liten.

Om 20-29 åringen har barn i husstanden eller ikke ser også ut til å ha en effekt på den daglige dekningen på live-tv. De med barn i husstanden har en høyere daglig dekning, med en effekt på 10 med dekningskrav på ett minutt og 8 med et dekningskrav på 125 minutter. Effekten av å bo urbant versus ikke urbant er 6 på begge dekningskravene i retning ikke urbant bosted. Det betyr at dersom 20-29 åringen bor ikke-urbant vil den daglige dekningen på live-tv antagelig være noe høyere enn hos 20-29 åringer som bor urbant. Effekten av utdanning på den daglige dekningen på live-tv er nokså lav. Det er likevel interessant at effekten er 3 på den daglige dekningen med dekningskrav på ett minutt i retning høy utdanning. Det er dermed en høyere daglig dekning blant de med høy utdanning enn de med lav. Men dersom vi øker dekningskravet til 125 minutter er effekten motsatt ved at de med lav utdanning har en høyere daglig dekning. Effekten uttrykt som prosentdifferanse er her -1.

Gjennom multivariate analyser kan vi se effekten av kjønn, bosted (urbant/ikke urbant) og barn/ikke barn i husstanden kontrollert for alder. Jeg har valgt å bruke et dekningskrav på 125 minutter da dette best gir et bilde av hvor mange i de ulike gruppene som ser likt eller mer enn snittet for tid brukt på live-tv i aldersgruppen 20-29 år i 2013.

	Lav alder 20-24 år	Høy alder 25-29 år	Deleffekt alder	Samlet effekt alder
Menn	23,7	34,3	-10,6	-9,60
Kvinner	26,8	35,4	-8,6	
Deleffekt kjønn	-3,1	-1,1		
Samlet effekt kjønn	-2,10			

Tabell 1: Multivariat analyse av effekten av alder og kjønn på den daglige dekning live-tv med dekningskrav 125 minutter. Kilde: TNS GallupTv-undersøkelsen 2013.

Dersom vi gjør en multivariat analyse av kjønn og alders effekt på den daglige dekningen på live-tv, med dekningskrav på 125 minutter finner vi at den samlede effekten av kjønn er -2,1, mens den samlede effekten av alder er -9,6 (tabell 1). Dette betyr at effekten av alder er større enn effekten av kjønn når de to variablene er kontrollert mot hverandre. Kvinner har en høyere dekning på live-tv mens det eldste alderssegmentet i 20-29 år har en høyere daglig dekning. Deleffekten av kjønn er mindre blant de eldre enn det den er blant de yngre. Deleffekten av alder er større blant menn enn hos kvinner. Det betyr at det er større forskjell på de ulike aldersgruppene blant menn enn blant kvinner. De yngre mennene er den gruppen i den multivariate analysen som har den laveste daglige dekningen på live-tv.

	Lav alder 20-24 år	Høy alder 25-29 år	Deleffekt alder	Samlet effekt alder
Barn i husstanden	31,6	38,4	-6,8	-8,00
Ikke barn i husstanden	24,4	33,6	-9,2	
Deleffekt barn	7,2	4,8		
Samlet effekt barn	6,00			

Tabell 2: Multivariat analyse av effekten av barn i husstanden kontrollert for alder på den daglige dekning live-tv med dekningskrav 125 minutter. Kilde: TNS GallupTv-undersøkelsen 2013.

Den samlede effekten av variabelen barn i husstanden kontrollert for alder er 6, mens effekten for alder er -8 (tabell 2). Effekten av det å ha barn i husstanden blir dermed noe redusert når vi kontrollerer for alder. Dog er det fortsatt en liten effekt. Alder ser dermed ut til å påvirke både den daglige dekningen på live-tv og variablene barn i husstanden uten at alderseffekten fjerner effekten av barn i husstanden helt. Deleffekten av barn i husstanden er størst blant de med lav alder. Det vil si at det å ha barn i husstanden har større effekt på den daglige dekningen på live-tv blant de med lav alder. Deleffekten av alder er størst blant de uten barn i husstanden.

	Lav alder 20-24 år	Høy alder 25-29 år	Deleffekt alder	Samlet effekt alder
Urbant bosted	20,9	33,6	-12,7	-9,45
Ikke urbant bosted	30,2	36,4	-6,2	
Deleffekt bosted	-9,3	-2,8		
Samlet effekt bosted	-6,05			

Tabell 3: Multivariat analyse av effekten av bosted kontrollert for alder på den daglige dekning live-tv med dekningskrav 125 minutter. Kilde: TNS GallupTv-undersøkelsen 2013.

Den samlede effekten av bosted holder seg på samme nivå når vi kontrollerer for alder som det effekten var på under den bivariate analysen. Den samlede effekten er -6,05 for bosted og -9,45 for alder (tabell 3). Deleffekten av alder blant de som bor urbant er over dobbelt så høy som blant de som bor ikke-urbant. Den daglige dekningen på live-tv øker altså i større grad blant de som bor i en by, mens forskjellen mellom de to aldersgruppene er mindre blant de som bor utenfor byene. Deleffekten av bosted er også langt høyere blant de med lav alder enn de med høy, noe som vil si at for den yngre aldersgruppen har bosted mer å si for den daglige dekningen på live-tv.

	Lav alder 20-24 år	Høy alder 25-29 år	Deleffekt alder	Samlet effekt alder
Lav utdanning	25,3	36,8	-11,5	-8,85
Høy utdanning	24,9	31,1	-6,2	
Deleffekt utdanning	0,4	5,7		
Samlet effekt utdanning	3,05			

Tabell 4: Multivariat analyse av effekten av utdanning kontrollert for alder på den daglige dekning live-tv med dekningskrav 125 minutter. Kilde: TNS GallupTv-undersøkelsen 2013.

Utdanning har en nokså lav samlet effekt på 3,05, mens den samlede effekten for alder er -8,85 (tabell 4). Men det er verdt å merke seg at det er så og si ingen deleffekt av utdanning blant de med lav alder, mens det er en deleffekt blant de med høy alder. Utdanning har en effekt på den daglige dekningen kun blant de eldre.

Oppsummert viser de multivariate analysene at variablene bosted, barn/ikke barn i husstanden og alder er de variablene som ser ut til å ha størst effekt på den daglige dekningen på live-tv med et dekningskrav på 125 minutter. Men til tross for de påviste effekter må vi konkludere med at effektene av de ulike variablene er relativt små bortsett fra effekten av variabelen alder.

Det at alder har en effekt på den daglige dekningen i såpass stor grad gjør at vi kan konkludere med at dette er en variabel som påvirker tv-seingen innad i aldersgruppen 20-29 år. Jo eldre personene i aldersgruppen blir, jo større ser den daglige dekningen ut til å bli. Det vil derfor være interessant å undersøke hvorvidt dette gjør seg gjeldende mellom generasjoner og i ulike livsløp.

4.6 Forskjeller mellom generasjoner og livsfase

I denne delen av oppgaven skal jeg undersøke hvorvidt den yngre delen av befolkningen ser mer eller mindre live-tv etter hvert som de blir eldre og om det eksisterer noe forskjell mellom ulike generasjoner sitt konsum av live-tv. Dette gjøres gjennom analyser av generasjons- og livsfaseeffekter.

For å kunne gjøre en analyse av generasjons- og livsfaseeffektene må en sammenligne ulike kohorter. Jeg velger derfor to ulike fødselskohorter:

- Kohort 1 – født mellom 1982 og 1993 (10-19 år i 2003 og 20-29 år i 2013)
- Kohort 2 – født mellom 1972 og 1983 (20-29 år i 2003 og 30-39 år i 2013)

Disse to kohortene danner dermed grunnlaget for en analyse av livsfaseeffekten.

Generasjonseffekten analyseres ved å sammenligne ulike aldersgrupper sitt konsum av live-tv i 2003 og 2013. Mer konkret vil dette bli gjort ved å sammenligne gjennomsnittlig daglig tid brukt på live-tv blant 10-19 åringer, 20-29 åringer og 30-39 åringer i 2003 og 2013. Hver av disse aldersgruppene vil utgjøre en generasjon for det aktuelle året. For eksempel vil en generasjon være de som var mellom 20-29 år i 2003, mens en annen generasjon vil være de som var mellom 20-29 år i 2013. Dersom en endring over tid skyldes livsfaseeffekt vil det føre til stabilitet. Dersom endringene skyldes generasjonseffekter vil det derimot føre til en endret situasjon ved at nye generasjoner avløser de eldre (Hellevik, 2006, s. 433).

Generasjonseffekten vil i dette tilfellet gjøre seg gjeldende dersom det eksisterer forskjeller i tv-seingen mellom to ulike generasjoner. Enten ved at en generasjon ser mer eller mindre live-tv enn en annen generasjon på et annet tidspunkt. Livsfaseeffekten vil gjøre seg gjeldende dersom det eksisterer en forskjell i tv-seingen innenfor en kohort på ulike tidspunkter.

	År 2003	År 2013
10-19 år	106	82
20-29år	160	125
30-39år	165	137

Tabell 5: Gjennomsnittlig daglig tid brukt på live-tv. Ulike generasjoner i 2003 og 2013. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2003 og 2013.

Av tabell 5 finner vi at det eksisterer en generasjonseffekt mellom de ulike generasjonene. De som var 10-19 år i år 2003 så flere minutter på live-tv daglig enn de som var 10-19 år i 2013. Som nevnt tidligere i oppgaven så også de som var 20-29 år i 2013 færre minutter på live-tv daglig enn de som var 20-29 år i 2003. Det samme gjelder også for de som var 30-39 år i 2013 kontra 2003. Vi kan dermed konkludere med at det finnes en generasjonseffekt på konsumet av live-tv målt i gjennomsnittlig daglig sette minutter på live-tv.

	År 2003	År 2013
Kohort 1	106	125
Kohort 2	160	137

Tabell 6: Gjennomsnittlig daglig tid brukt på live-tv. Ulike kohorter i 2003 og 2013. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2003 og 2013.

Dersom vi ser på den gjennomsnittlig daglige tiden brukt på live-tv i de to kohortene i 2003 og 2013 finner vi at Kohort 1, den gruppen som var 10-19 år i 2003 og 20-29 år i 2013, så flere minutter daglig på live-tv etter hvert som de ble eldre. Kohort 2, som var 20-29 år i 2003 og 30-39 år i 2013, så derimot færre minutter på live-tv etter hvert som de ble eldre. Livsfaseeffekten gjør seg dermed gjeldende ved at kohort 1 så mer live-tv da de var 20-29 år enn det de gjorde da de var 10-19 år. Men generasjonseffekten er såpass sterk at kohort 2, som er eldre enn kohort 1 i den aktuelle tidsperioden, så mindre live-tv i 2013 da de var 30-39 år, enn hva de gjorde da de var 20-29 år i 2003. En av årsaken til dette er antagelig at avstanden mellom 20-29 åringene og 10-19 åringene sitt konsum av live-tv både i 2003 og 2013 var langt større enn avstanden mellom 20-29 åringene og 30-39 åringene sitt konsum av live-tv i 2003 og 2013. Dermed er en livsfaseeffekt, i den form at kohorten ser mer live-tv, mer sannsynlig i kohort 1 enn i kohort 2.

Siden det i dette tilfellet eksisterer både en generasjons- og livsfaseeffekt vil vi kunne anta at det også eksisterer en periodeeffekt. Hva denne periodeeffekten innebærer vil være vanskelig å fastslå. Vi kan likevel anta at måten tv-mediet har endret seg i perioden og fremveksten av nye former for tv-distribusjon og nye medier kan ha en slik periodisk effekt på kohortene. I de påfølgende kapitlene vil jeg analysere hvorvidt 20-29 åringene har tatt i bruk nye former for tv-seing og med det kunne si noe mer om hvilke periodiske effekter som kan forklare nedgangen i live-tv seingen.

4.7 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg vist hvordan 20-29 åringene har endret sin bruk av live-tv i perioden fra 2004 til 2013. Analysene i dette kapitlet skal dermed besvare oppgavens første underspørsmål av problemstillingen; på hvilken måte har 20-29 åringenes bruk av live-tv endret seg i perioden?

Endringen i bruken av live-tv gjør seg først og fremst gjeldende ved lavere dekning og tid brukt på live-tv. Færre 20-29 åringer ser på live-tv daglig og de som ser, ser mindre. 20-29 åringene ser også mindre live-tv enn de fleste andre aldersgrupper i den norske befolkningen. Unntaket er 12-19 åringene som ser enda mindre live-tv enn 20-29 åringene. Selv om konsumet og dekningen på live-tv har gått betydelig ned fra 2004 til 2013 økte konsumet i årene rundt digitaliseringen.

Vi kan konkludere med at det fortsatt finnes en viss struktur i 20-29 åringenes live-tv seing. Aldersgruppen ser hovedsakelig på live-tv i prime time. Økningen i dekning og tid brukt rundt digitaliseringen skjedde hovedsakelig utenfor prime time. Fra 2009 til 2013 har derimot nedgangen i live-tv seing blant 20-29 åringene skjedd både i og utenfor prime time. Interessant nok har live-tv seing alene sunket mer enn live-tv seing sammen med andre. Slik øker betydningen av live-tv sin sosiale funksjon i aldersgruppen 20-29 år.

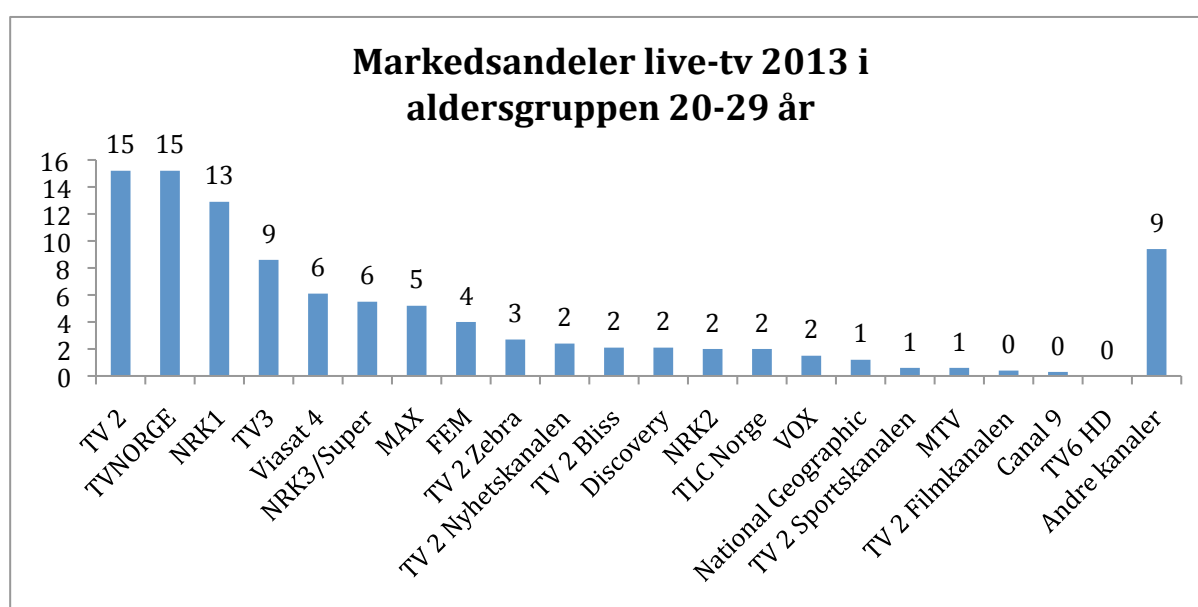
Til tross for at det eksisterer noen demografiske forskjeller i konsumet av live-tv innad i aldersgruppen 20-29 år er de fleste av disse forskjellene nokså små og ikke signifikante. Unntaket er alder, som gjennom de multivariate analysene viste seg å ha en effekt på live-tv seingen. Effekten av alder har videre i dette kapitlet blitt undersøkt ved analyser av generasjons- og livsfaseeffekter. Disse viste at det eksisterer betydelige generasjonseffekter

på live-tv seingen ved at yngre generasjoner ser mindre enn de eldre. Samtidig så en av kohortene som ble undersøkt mer live-tv etter hvert som de ble eldre, mens den andre kohorten så mindre. Dermed kan vi anta at det eksisterer en periodisk effekt på konsumet av live-tv.

5 TV-seing på ulike kanaler og sjangre

5.1 Seing på mediehusenes hovedkanaler

Markedsandelen er et uttrykk for styrkeforholdet mellom de ulike aktørene på det norske tv-markedet. Mens dekning, rating og tid brukt er mål som påvirkes av hvor mange som ser på tv i ulike målgrupper, viser markedsandelen tv-seerernes tid brukt på tv, fordelt på ulike kanaler. To konkurrerende kanaler kan for eksempel ha like høy daglig dekning, men forskjellig markedsandel dersom den ene kanalen har seere som ser lengre enn seerene på den andre kanalen.



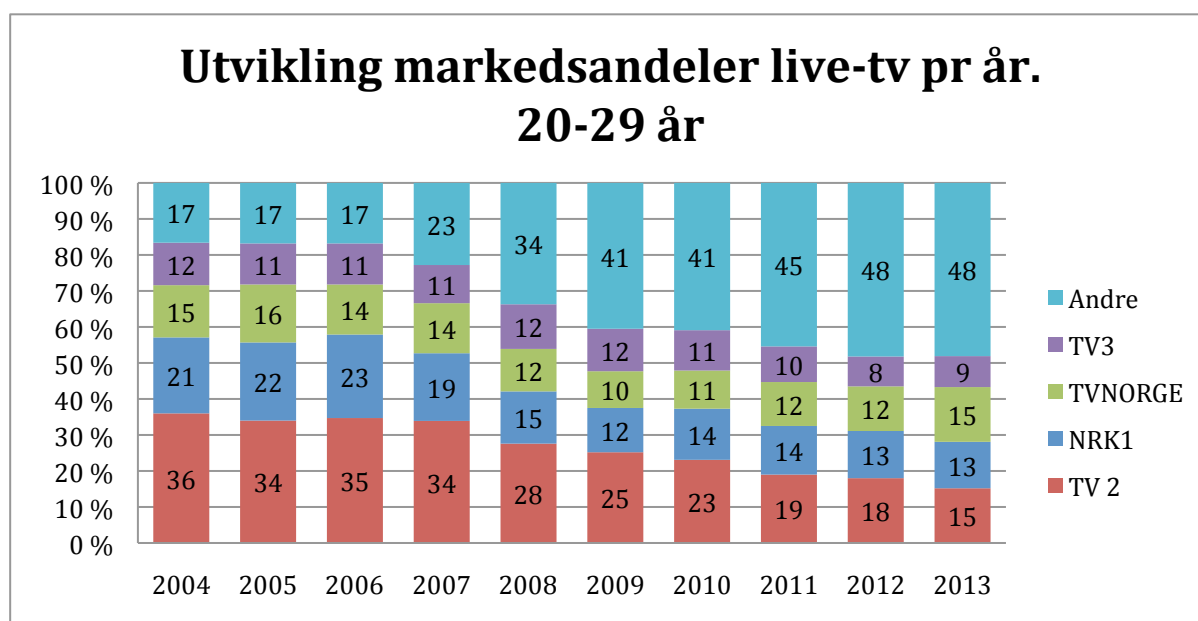
Figur 17: Markedsandeler live-tv. Snitt 2013 i aldersgruppen 20-29 år. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2013.

I 2013 var TV 2 og TVNorge de kanalene med høyest markedsandel i aldersgruppen 20-29 år, etterfulgt av NRK1 og TV3 (figur 17). Dermed er det disse fire kanalene som 20-29 åringene i størst grad så live-tv på i 2013. Disse fire kanalene betegnes som hovedkanaler for hvert sitt mediehus, og som nevnt tidligere i oppgaven har hvert av disse mediehusene (NRK, TV2-gruppen, SBS Discovery og MTG) i dag en rekke mindre kanaler i tillegg til hovedkanalen.

Markedsandelen til de ulike kanalene var forskjellige i aldersgruppen 20-29 år sammenlignet med befolkningen totalt i 2013. I totalbefolkningen over 12 år var NRK1 den desidert største

kanalen målt i markedsandeler med hele 33 prosent markedsandel, etterfulgt av TV 2 med 19 prosent markedsandel og TVNorge med 8 prosent markedsandel (TNS Gallup 2013a). NRK2 hadde en markedsandel på 5 prosent og ble med det den fjerde største kanalen målt i markedsandeler.

Siden de fire hovedkanalene NRK1, TV 2, TVNorge og TV3 hadde de høyeste markedsandelene i 2013 blant 20-29 åringene velger jeg i første omgang å se på utviklingen til disse kanalene sine markedsandeler i aldersgruppen 20-29 år de siste ti årene.

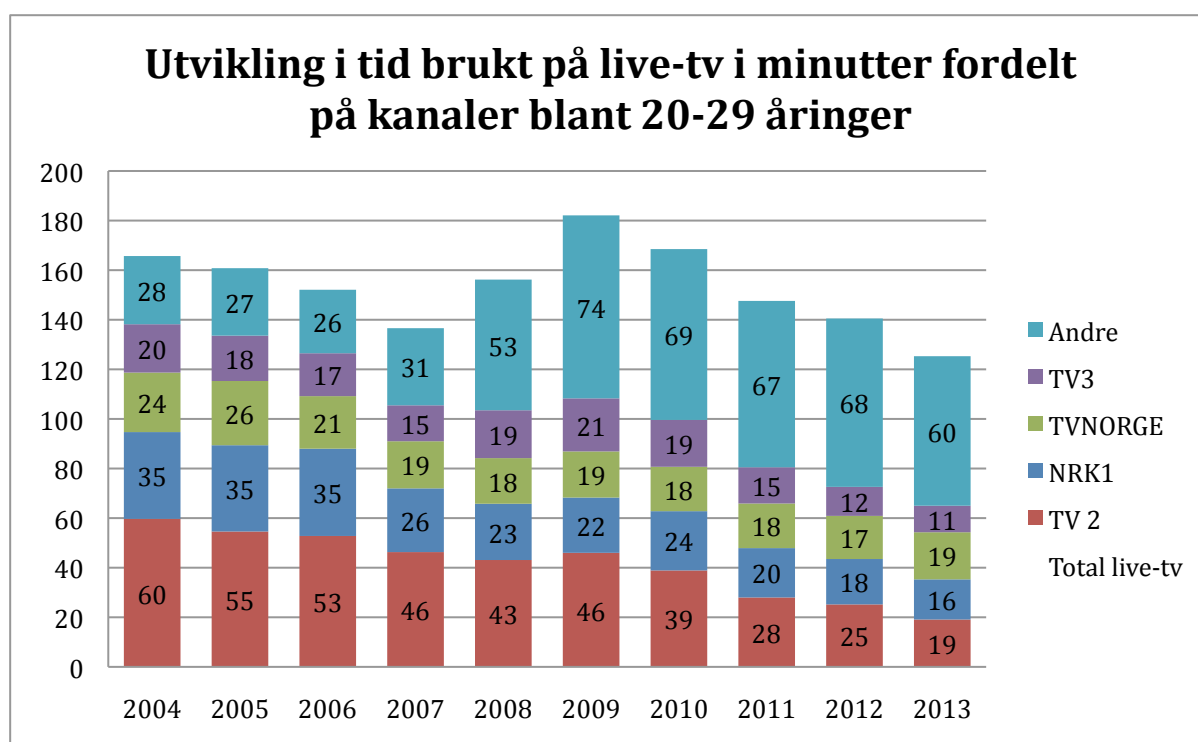


Figur 18: Utvikling markedsandeler live-tv pr år i aldersgruppen 20-29 år. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2004-2013

TV 2 hadde i 2004 en markedsandel på hele 36 prosent i aldersgruppen 20-29 år. Denne markedsandelen holdt seg stabil frem til år 2008 da andelen sank til 28 prosent. Denne nedgangen har fortsatt og i 2013 var markedsandelen til TV 2 nede på kun 15 prosent, noe som er en nedgang på 21 prosentpoeng eller 55 prosent. NRK1 hadde i 2004 en markedsandel på 21 prosent og hadde relativt stabile andeler helt frem til 2007. Da sank andelen til 19 prosent og videre ned til 15 prosent i 2008. Fra 2010 til 2013 ser det ut til at NRK1 sin markedsandel har stabilisert seg på rundt 13/14 prosent. Avstanden fra NRK1 sin andel i 2004 til 2013 er på hele 8 prosentpoeng, en nedgang på 38 prosent. TVNorge og TV3 har i større grad enn de andre klart å beholde sine markedsandeler gjennom denne perioden. TVNorge fikk en nedgang i årene fra 2008 til 2012, men var i 2013 oppe på samme nivå som 2004.

I løpet av den aktuelle perioden har det dermed skjedd en endring i styrkeforholdet mellom de fire største kanalene målt i markedsandeler. TV 2 som i 2004 var den desidert største kanalen blant 20-29 åringene, var i 2013 på nivå med TVNorge. Til tross for at det i 2013 var en liten distanse mellom TV 2 og TVNorge og ned til NRK1 og TV 3, lå de fire kanalene nærmere hverandre i markedsandeler på live-tv i aldersgruppen 20-29 år.

Det kan virke som om alle de fire største kanalene ikke i noen særlig grad har tapt markedsandeler til hverandre, men til andre mindre kanaler. Andre kanaler enn de fire største kanalene har økt sin totale andel fra 17 prosent i 2004 til hele 48 prosent i 2013. Den største økningen skjedde fra 2007 til 2008 da denne gruppen med kanaler økte sin totale markedsandel fra 23 til 34 prosent. Denne økningen i markedsandeler må antas å henge sammen med det økte antallet riksdekkende kanaler i Norge de siste ti årene.

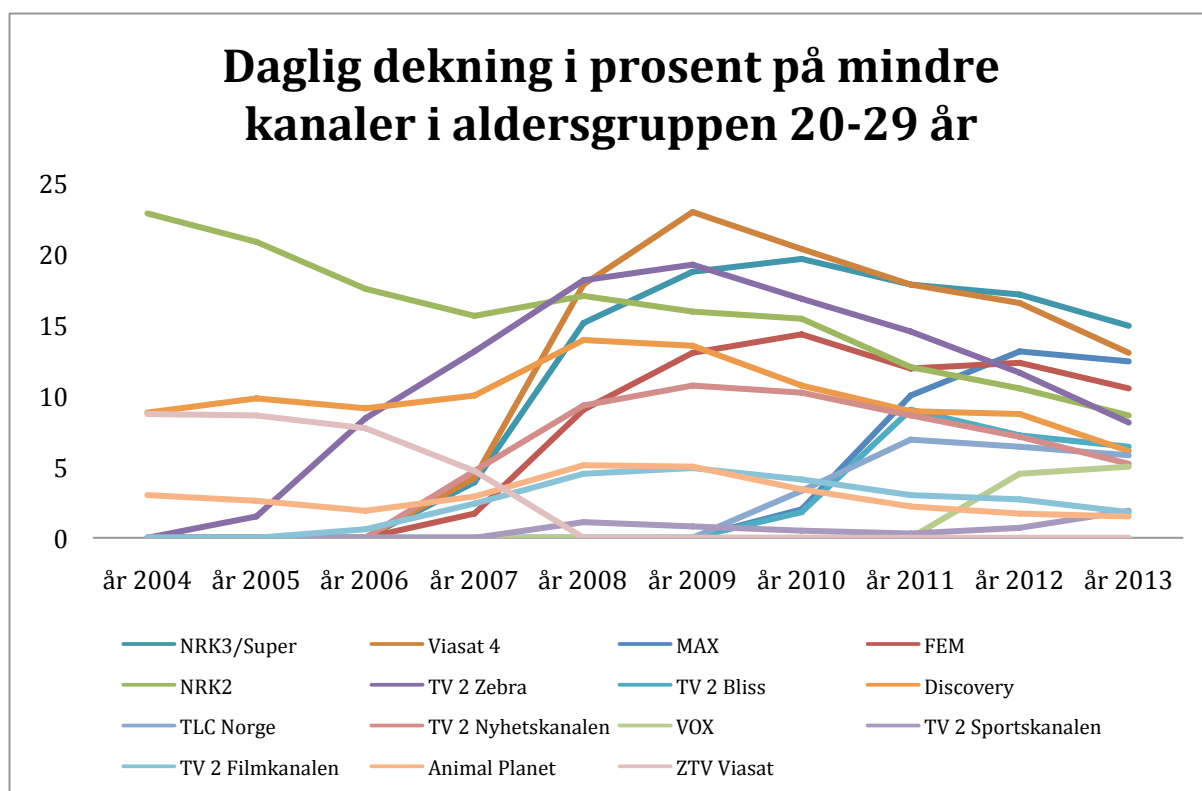


Figur 19: Utvikling tid brukt i minutter på live-tv en gjennomsnittsdag fordelt på kanaler. Utvikling fra 2004-2013 blant 20-29 åringer. Kilde: TNS Gallup tv-undersøkelsen 2004-2013

Ser vi så på hvordan den daglig tiden brukt i minutter på live-tv blant 20-29 åringer fordeler seg på kanaler, finner vi at aldersgruppen så langt flere minutter på andre kanaler enn de fire største i 2013 kontra 2004 (figur 19). Av de 166 minuttene 20-29 åringene så på live-tv i 2004 var kun 28 av de på andre kanaler enn de fire største. Økningen i antall minutter daglig sett på live-tv i aldersgruppen fra 2007 til toppåret 2009 skjer nesten utelukkende på andre

kanaler. I 2007 så nemlig 20-29 åringene 31 minutter på disse andre kanalene, i 2009 var dette økt til hele 74 minutter daglig. Omregnet til prosent av den totale daglige seertiden på live-tv skjedde 41 prosent av 20-29 åringenes live-tv seing på andre kanaler enn de fire største.

I årene etter 2009 har 20-29 åringenes daglige seing på live-tv sunket både på de fire største kanalene (bortsett fra TVNorge) og på andre kanaler. Likevel har nedgangen vært større på TV3, NRK1 og ikke minst TV 2. 20-29 åringene så i 2009 hele 46 minutter daglig på TV 2 live. I 2013 var dette redusert til 19 minutter. For NRK1 sin del sank seingen fra 22 minutter i 2009 til 16 minutter i 2013, mens på TV3 sank seingen fra 21 til 11 minutter i 2013. Som vist tidligere fører denne store nedgangen i live-tv seing blant 20-29 åringer på de fire største kanalene til at andre kanaler i 2013 stod for nesten halvparten av seingen deres.

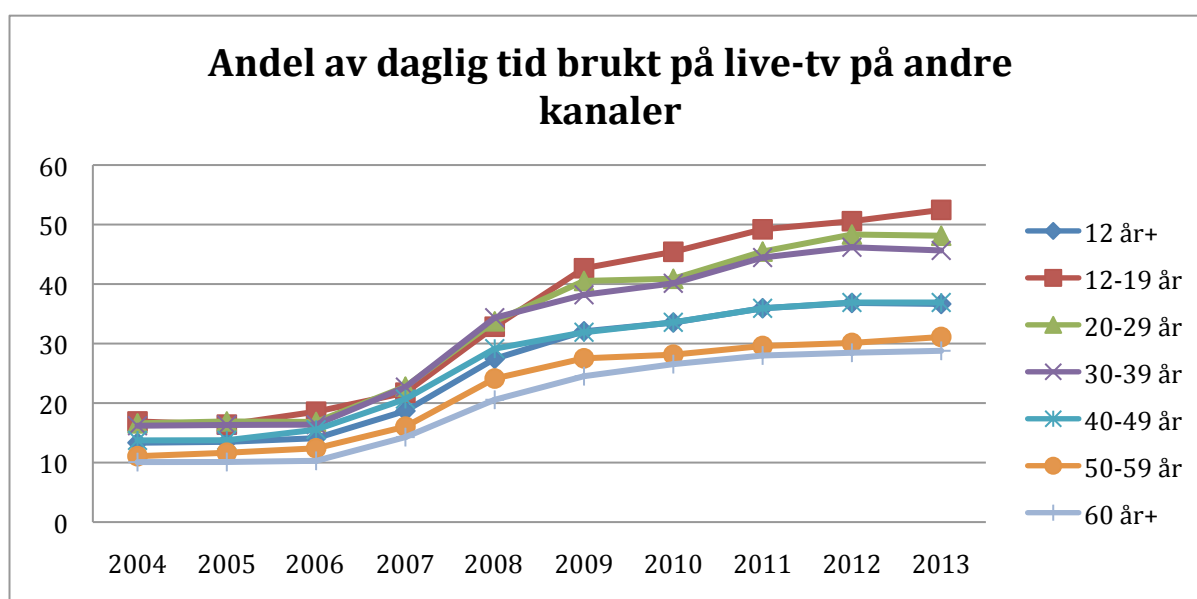


Figur 20: Daglig dekning i prosent på andre kanaler enn de fire største (TV 2, TV3, NRK1 og TVNorge) i aldersgruppen 20-29 år. Utvikling fra 2004-2013. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2004-2013.

Dersom vi bryter ned den tidligere nevnte gruppen med andre kanaler enn de fire hovedkanalene NRK1, TV 2, TV3 og TVNorge og ser på utviklingen i den daglige dekningen blant disse kanalene får vi en graf som vanskelig lar seg studere i detalj. Likevel gir figur 20 et godt bilde av hvordan de øvrige kanalene har etablert seg og blitt tatt i bruk på

daglig basis av aldersgruppen 20-29 år. Enkelte av disse kanalene har eksistert i hele den aktuelle perioden, men de fleste har kommet til i løpet av perioden fra 2004 til 2013.

Figur 20 viser at tv-markedet er langt mer fragmentert enn tidligere både i struktur og i bruk blant 20-29 åringene. Langt flere kanaler kjemper om oppmerksomheten til det norske tv-publikummet og en god andel av 20-29 åringene tar også de nye kanalene i bruk. Når da tiden 20-29 åringene bruker på live-tv har gått ned betyr det at konkurransen om de gjenværende minuttene har blitt langt tøffere fra 2004 til 2013.

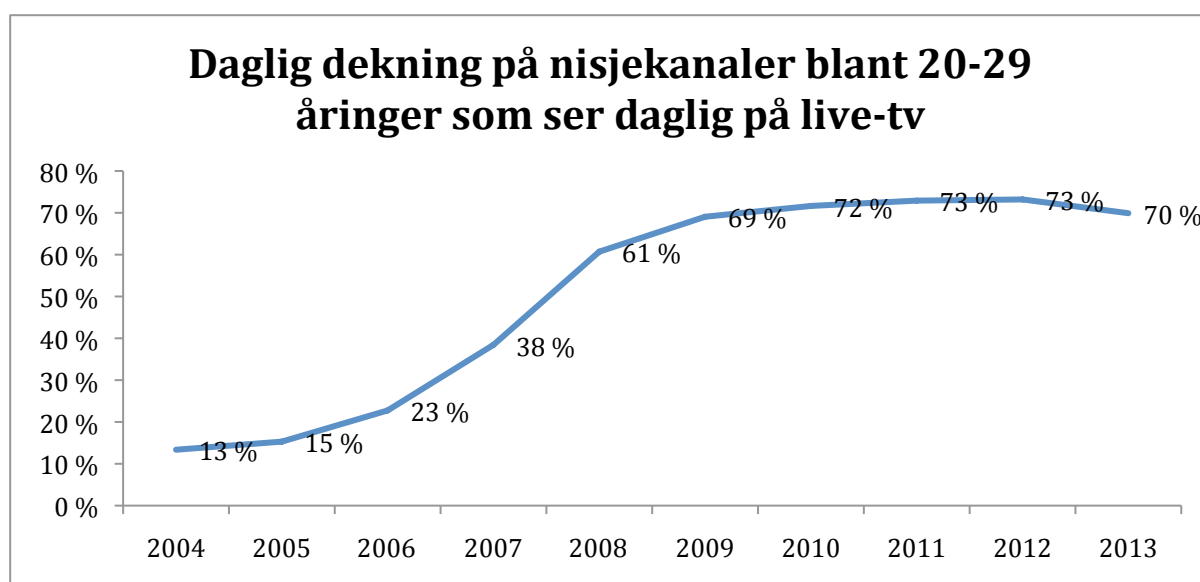


Figur 21: Andel av den daglige live-tv seingen som har skjedd på andre kanaler enn NRK1, TV 2, TV3 eller TVNorge. Utvikling fra 2004 til 2013 i ulike aldersgrupper. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2004-2013.

Sammenligner vi utviklingen i andel av den daglige tiden brukt på live-tv på andre kanaler enn NRK1, TV 2, TV3 og TVNorge blant 20-29 åringene med andre aldersgrupper og befolkningssnittet, finner vi at tendensen er den samme i alle gruppene. Den norske befolkningen har siden 2004 sett gradvis mer live-tv på andre kanaler enn de fire hovedkanalene. Likevel er snittet for hele befolkningen over 12 år lavere enn samtlige av de tre aldersgruppene under 40 år. I 2013 skjedde 37 prosent av live-tv seingen til befolkningen over 12 år på andre kanaler enn de fire hovedkanalene. Dette er 11 prosentpoeng lavere enn i aldersgruppen 20-29 år og 15 prosentpoeng lavere enn aldersgruppen 12-19 år. Andelen av live-tv seing på andre kanaler har i aldersgruppen 30-39 år vært noe lavere enn hos 20-29 åringene, men forskjellen har ikke vært stor. 40-49 åringene sin seing på andre kanaler er likt som snittet for hele befolkningen over 12 år. Det er de eldste gruppene, 50-59 år og 60 år +,

som trekker ned befolkningssnittet. Blant 50-59 åringene skjedde 31 prosent av live-tv seingen på andre kanaler i 2013, mens andelen var på 29 prosent i aldersgruppen 60 år+.

Til tross for at de eldre aldersgruppene i større grad ser på de fire hovedkanalene enn det de yngre gjør, har som nevnt utviklingen vært nokså lik i alle gruppene. Dersom vi ikke ser på hvor stor andel av de daglige seerminuttene som skjedde på andre kanaler enn de fire hovedkanalene i 2013, men heller ser på hvor mange minutter de ulike aldersgruppene så på andre kanaler, finner vi at de over 60 år så hele 67 minutter daglig på andre kanaler i 2013. Dette var dermed 7 minutter mer enn snittet for aldersgruppen 20-29 år i 2013 (TNS Gallup 2013a). Fremveksten av nye kanaler er dermed ikke av liten betydning for den eldste aldersgruppen, men denne aldersgruppen har i større grad enn 20-29 åringene fortsatt å se på de fire hovedkanalene.

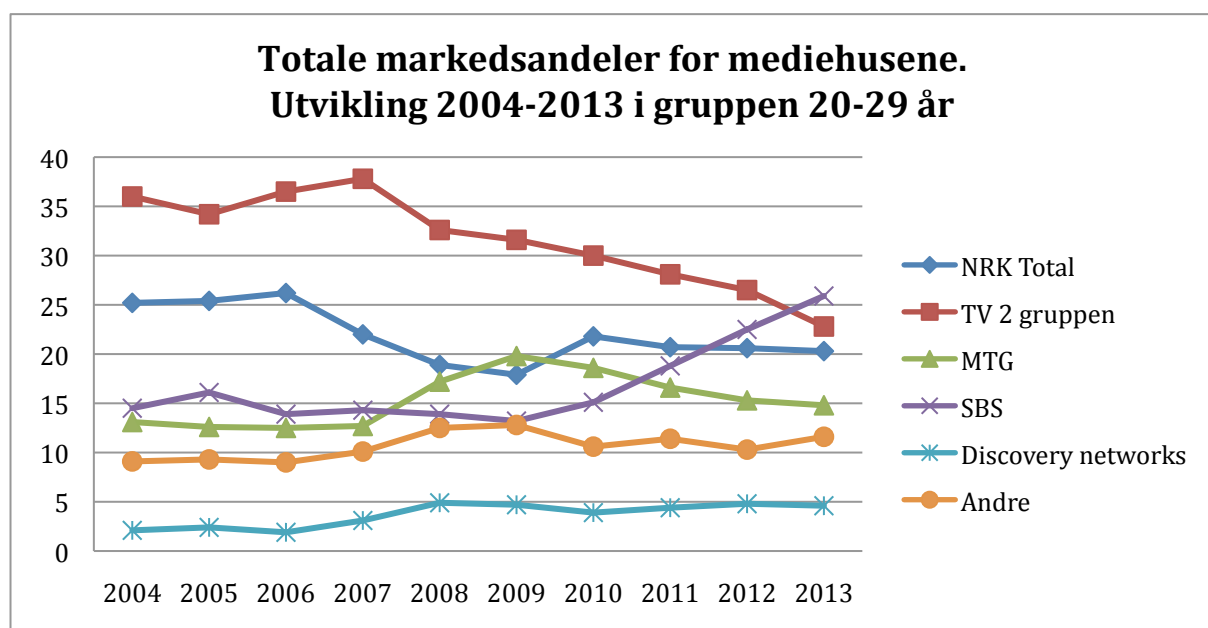


Figur 22: Daglig dekning på nisjekanaler blant 20-29 åringer som daglig ser på live-tv. Utvikling fra 2004-2013.
Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2004-2013.

Figur 22 viser andelen av 20-29 åringene som så live-tv en gjennomsnittsdag som også så på en eller flere av nisjekanalene. I 2004 var det kun 13 prosent av de som så på live-tv som så på andre kanaler enn hovedkanalene TV 2, NRK1, TVNorge og TV3. I årene som fulgte økte denne andelen betraktelig og i 2011 var andelen oppe i hele 73 prosent. Veksten fra 2004 til 2011 tar form av en S-kurve. Dersom vi ser nisjekanalene som en innovasjon passer denne s-kurven inn i Rogers (2003) teorier om diffusjon av innovasjoner. Rogers mente at distribusjonen av adaptasjonen av en innovasjon normalt ville ta form av en slik S-kurve der

innovatørene og *de tidlige brukerne* var tidlig ute med å ta i bruk en innovasjon, mens den største delen av et sosialt felt (*tidlig* og *sen majoritet*) tok i bruk innovasjonen på et senere tidspunkt. Siden den største delen av befolkningen tilhører den tidlige og sene majoriteten vil adopsjonen av en innovasjon være størst når disse gruppene tar i bruk innovasjonen. Den siste gruppen, *etternølerne*, var det som sist tok i bruk en innovasjon. Enkelte av disse ville ikke ta i bruk innovasjonen i det hele tatt (Rogers, 2003). Dersom vi ser figur 22 i lys av Rogers diffusjonsteorier kan vi si at det var innovatørene som tok i bruk nisjekanalene tidligst, mens i årene rundt digitaliseringen tok majoriteten av 20-29 åringene i bruk nisjekanalene. Samtidig kan vi kanskje tenke oss at i dag så har innovatørene og de tidlige brukerne forflyttet sin bruk av tv-mediet vekk fra live-tv og over til nye plattformer.

5.2 Mediehusenes posisjon i aldersgruppen 20-29 år



Figur 23: Utvikling i mediehusenes totale markedsandel av live-tv seing i aldersgruppen 20-29 år. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2004-2013.

TV 2 gruppen, som i figur 23 består av kanalene TV 2, TV 2 Zebra, TV 2 Bliss, TV 2 Nyhetskanalen og TV 2 Filmkanalen, har siden år 2004 hatt en betydelig nedgang i markedsandelene av live-tv seingen til aldersgruppen 20-29 år. I 2004 hadde TV 2 gruppen, som på den tiden kun besto av TV 2, en andel på 36 prosent og var det mediehuset med desidert størst markedsandel i den aktuelle aldersgruppen. Fra 2005 til 2007 økte TV 2 gruppen sine markedsandeler, men etter det har andelene gått gradvis nedover, og til tross for

at nye kanaler har kommet til i TV 2 gruppens kanalpakke, har nedgangen til TV 2 gruppens hovedkanal vært så stor at de markedsandelene som TV 2 gruppen har fått med sine nye kanaler ikke har klart å kompensere for tapet.

SBS, som i figur 23 består av kanalene TVNorge, MAX, VOX og FEM, har klart å øke sin totale markedsandel av live-tv seingen til aldersgruppen 20-29 år. Her har hovedkanalen TVNorge, som vi har sett tidligere, økt sin markedsandel i 2013 sammenlignet med 2004. I tillegg har SBS sine nye kanaler gradvis økt den totale markedsandelen i aldersgruppen 20-29 år. SBS ble i 2013 kjøpt opp av Discovery Networks. Jeg har valgt å skille disse i analysene da de i største delen av tidsserien har vært konkurrenter. Likevel er det verdt å nevne at dersom en slår sammen SBS og Discovery Networks sine markedsandeler for live-tv i 2013 får de en totalandel på 30 prosent i aldersgruppen 20-29 år (TNS Gallup 2013a).

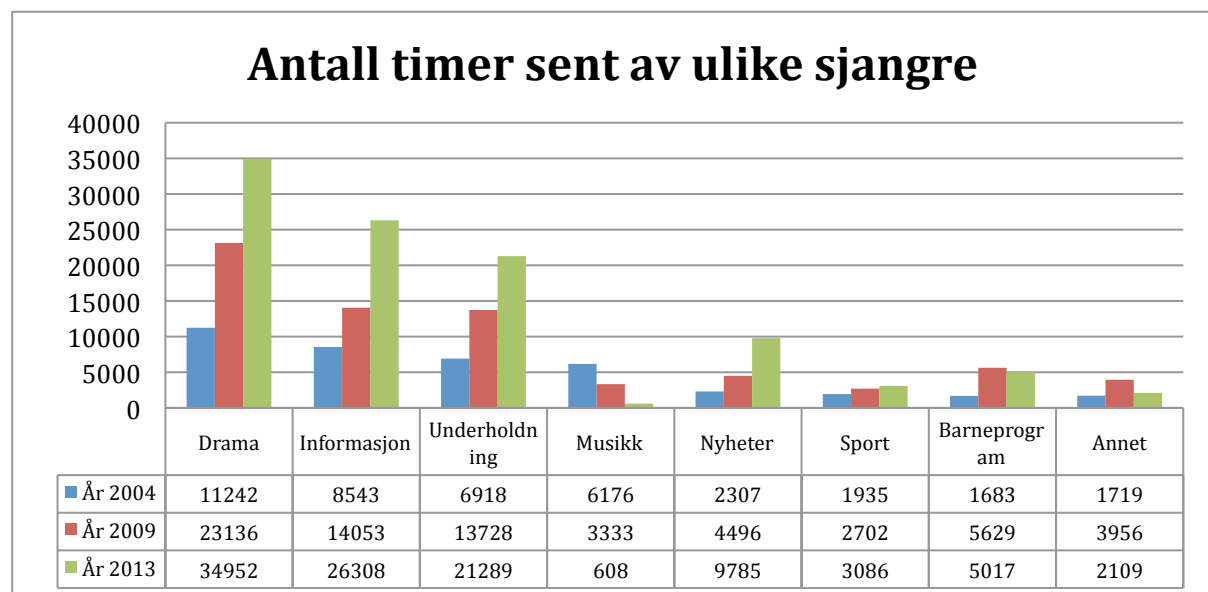
MTG, med sine kanaler TV3, Viasat4 (ZTV fra 2004 til 2007) og TV6 har økt sine markedsandeler litt i løpet av den aktuelle perioden i aldersgruppen 20-29 år fra 13 til 15 prosent. Som nevnt tidligere har TV3 tapt andeler, men takket være Viasat 4 sine gode andeler i aldersgruppen har de altså klart å øke sine andeler fra 2004 til 2013. Dog har 20-29 åringene sett mindre på MTG sine kanaler fra 2009 da MTG totalt hadde en markedsandel på 20 prosent. MTG har dermed tapt sin posisjon som det mediehuset i Norge med nest høyest andel av live-tv seingen i aldersgruppen 20-29 år. NRK har i dag tre kanaler, NRK1, NRK2 og NRKsuper/NRK3. NRKsuper og NRK3 deler døgnet mellom seg. NRKsuper sender fra halv syv om morgenen til halv åtte på kvelden, mens NRK3 sender resten av døgnet. I og med at NRK3 er en kanal som i stor grad retter seg mot aldersgruppen 20-29 år og NRKsuper er en barnekanal, vil det være av verdi å sjekke NRK3 sine andeler i sendeflaten 19:30-06:30 i aldersgruppen 20-29 år. I 2013 var markedsandelen i den aktuelle sendeflaten 5,3 prosent, mens den var på 5,5 prosent for hele døgnet i aldersgruppen 20-29 år (TNS Gallup 2013a). Interessant nok hadde dermed NRK3 høyere markedsandel blant 20-29 åringene i 2013 utenfor den delen av døgnet som kanalen sendte innhold rettet mot aldersgruppen. Årsaken til dette finner vi ved å splitte aldersgruppen 20-29 år opp i to grupper; de med barn i husholdningen og de uten barn i husholdningen. Fra klokken 06:30 til 19:30 hadde NRK3/Super en markedsandel på hele 23 prosent blant 20-29 åringer med barn i husstanden, mens den kun er på 1 prosent blant de som ikke har barn i 2013. Mellom 19:30 og 06:30 hadde kanalen en markedsandel på 6 prosent blant de med barn og 5 prosent blant de uten barn (TNS Gallup 2013a).

NRK hadde i 2004 en markedsandel på 25 prosent i aldersgruppen 20-29 år. I 2013 var denne redusert til 20 prosent. NRK hadde sin svakeste totalandel i 2009 med 18 prosent. De siste fire årene har NRK hatt relativt stabile andeler av 20-29 åringeres live-tv seing, både totalt og fordelt på de tre kanalene.

Oppsummert kan vi si at det har skjedd et skifte i maktforholdet mellom de ulike mediehusene de siste ti årene dersom vi ser på markedsandelene deres av 20-29 åringeres live-tv seing. TV 2 gruppen, som i 2004 var det mediehuset med desidert størst markedsandel, hadde i 2013 lavere markedsandel enn SBS samtidig som avstanden til NRK var kraftig redusert. Forskjellen mellom TV 2 gruppen og SBS er som nevnt at SBS sin hovedkanal, TVNorge, har klart å beholde markedsandelene og dermed kunnet vokse med sine nye kanaler. TV 2 på sin side har opplevd en kraftig nedgang for sin hovedkanal TV 2. Dette er en nedgang som de nye kanalene ikke har klart å kompensere for.

5.3 Seing på ulike sjangre

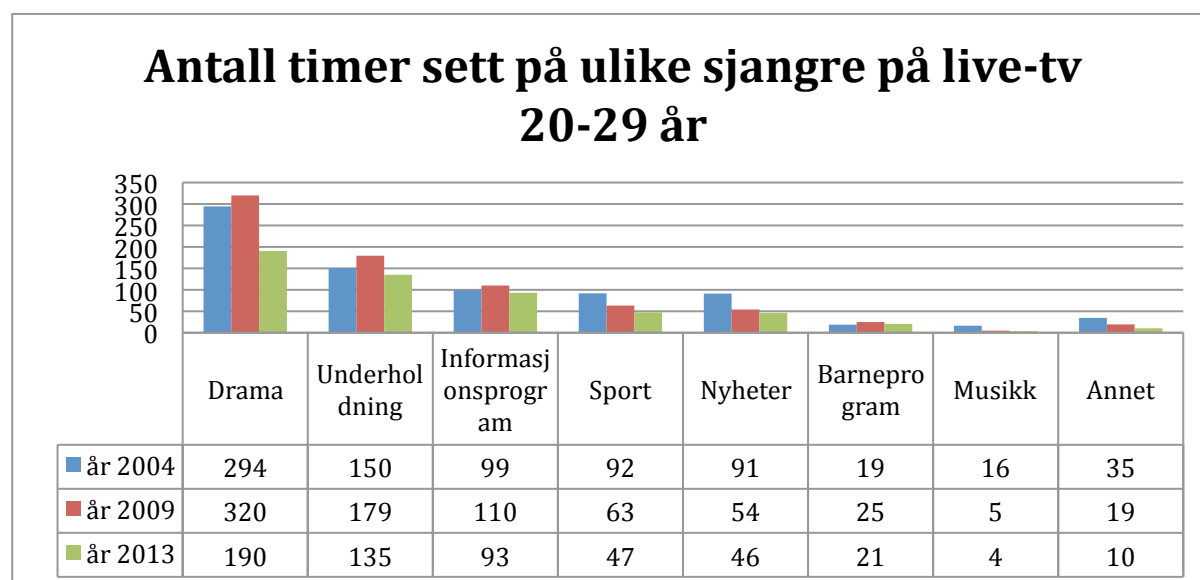
For å forstå 20-29 åringeres bruk av tv-mediet vil det være av verdi å undersøke hva aldersgruppen ser på live-tv. Først vil jeg se på hvilke sjangre aldersgruppen ser på. Jeg vil her sammenligne årene 2004, 2009 og 2013.



Figur 24: Antall timer sendt av ulike sjangre i 2004, 2009 og 2013. Totalt for NRK sine kanaler, TV 2 sine kanaler (eks sportskanalene), SBS sine kanaler, TV3, Viasat4, Discovery, Animal Planet og TLC. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2004, 2009 og 2013.

For å kunne forstå utviklingen i 20-29 åringenes seing på ulike sjangre på live-tv er det helt nødvendig å først undersøke i hvilket omfang norske tv-kanaler sender programmer tilhørende ulike sjangre (figur 24). Fra år 2004 til 2013 har antall sendte timer på de kanalene jeg her har fokusert på økt betraktelig. Dette er naturlig siden det i den aktuelle perioden har dukket opp nye kanaler med jevne mellomrom. Det som er interessant er å se at økningen i stor grad har skjedd i sjangrene drama, informasjonsprogrammer, underholdning og nyheter. Nyheter kan i stor grad forklares med TV 2 gruppen sin etablering av TV 2 Nyhetskanalen i 2007 da dette er en kanal som sender nyheter hele døgnet.

Dersom vi ser på utviklingen av antall sendte timer i ulike sjangre kun på de fire hovedkanalene TV 2, NRK1, TV3 og TVNorge finner vi at det i større grad har vært stabilt. Dog sendte de fire kanalene mer av både drama, underholdning og informasjonsprogrammer i 2013 enn hva de gjorde i 2004, mens de sendte mindre musikk og barneprogrammer (TNS Gallup, 2013a). Nedgangen i barneprogrammer skyldes i hovedsak at Barne-tv i 2013 ikke lenger ble sendt på NRK1, men på NRKSuper. Jeg har heller ikke tatt med rene barnekanaler i dette diagrammet. Kanaler som Disney Channel, Cartoon Network etc. ville økt antall timer med barneprogrammer. 20-29 åringene hadde altså i 2013 muligheten til å se langt mer drama, informasjonsprogrammer, underholdning og nyheter enn hva de hadde muligheten til i 2004 da hovedkanalene tilbyr tilnærmet det samme som tidligere, mens de nye kanalene i stor grad tilbyr programmer som kan kategoriseres i disse sjangrene.



Figur 25: Antall timer 20-29 åringene så på ulike sjangre på live-tv i 2004, 2009 og 2013. Totalt for NRK sine kanaler, TV 2 sine kanaler (eks sportskanalene), SBS sine kanaler, TV3, Viasat4, Discovery, Animal Planet og TLC. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2004, 2009 og 2013

Av figur 25 kan vi se at 20-29 åringene så færre antall timer på alle sjangre i 2013 sammenlignet med 2009. Størst er nedgangen i antall timer 20-29 åringene så på programmer i sjangeren drama. I 2009 så 20-29 åringene i snitt 320 timer med drama på et år. I 2013 var dette redusert til 190 timer. I 2004 tilhørte 37 prosent av programmene som ble sett av 20-29 åringene på de aktuelle kanalene sjangeren drama. Dette økte i 2009 til 41 prosent, mens det i 2013 var nede på 35 prosent. Derimot økte andel seing på informasjons- og underholdningsprogrammer hos 20-29 åringene.

Siden de kanalene som danner grunnlaget for sjangerfordelingen, stod for over 80 prosent av den totale seingen til aldersgruppen 20-29 år i alle tre årene, kan vi fastslå at nedgangen i konsumet av dramainnhold er en meget viktig forklaring på nedgangen i tiden 20-29 åringer bruker på live-tv. Siden tilbudet av dramainnhold har økt betraktelig i løpet av den perioden vi her har sett på, kan nedgangen ikke forklares i at det sendes mindre drama på live-tv. Dermed må 20-29 åringene enten totalt se mindre dramainnhold på denne oppgavens utvide definisjon av tv (total tv), ha forflyttet seingen av dramainnhold til andre plattformer enn det tradisjonelle tv-apparatet eller sett det i opptak (tidsforskjøvet seing).

5.4 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg sett på 20-29 åringeres bruk av ulike kanaler på live-tv og skal dermed ha besvart oppgavens andre underproblemstilling; har fremveksten av nisjekanaler endret bruken av tv-mediet hos 20-29 åringer? Et av hovedfunnene fra dette kapittelet er at 20-29 åringene i økt grad har sett live-tv på andre kanaler enn de fire største, NRK1, TV 2, TVNorge og TV3. Dette har skjedd i takt med det økte antallet nisjekanaler som har etablert seg på det norske tv-markedet i og rundt digitaliseringen av bakkenettet. Det økte konsumet av live-tv blant 20-29 åringene fra 2004-2009, skjedde hovedsakelig på andre kanaler enn de etablerte. For det første har dette resultert i at styrkeforholdet mellom mediehusene er endret. For det andre har dette resultert i at 20-29 åringene sin bruk av live-tv er meget fragmentert i den forstand at de i 2013 har spredd sin seing av live-tv utover mange kanaler.

Videre har jeg i dette kapittelet også vist at 20-29 åringene så langt mindre dramainnhold på live-tv i 2013 enn hva de gjorde i 2004 og 2009. Dette skyldes ikke at det sendes færre timer

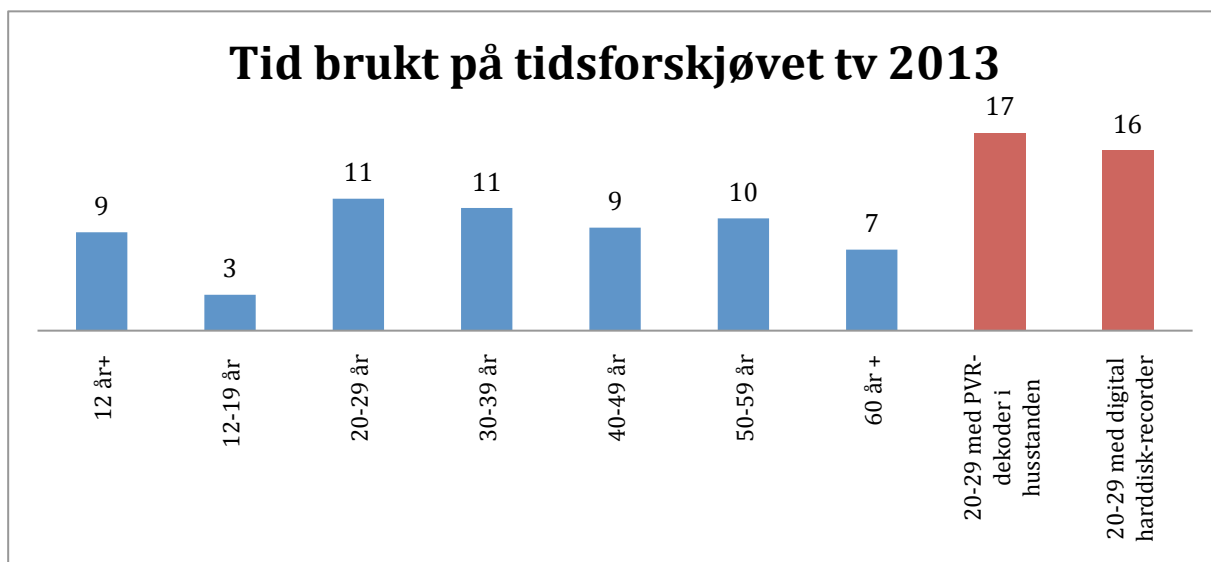
dramainnhold på live-tv, da dette har økt betraktelig fra 2004 til 2013. Dermed kan vi konkludere med at 20-29 åringene enten ser mindre dramainnhold, har forflyttet sitt konsum av dramainnhold til nye plattformer, som for eksempel videostreaming, eller ser drama i opptak via for eksempel PVR-dekodere eller harddisc recordere.

6 En utvidet definisjon av tv-mediet

Som nevnt tidligere i oppgaven vil jeg ikke begrense definisjonen av tv-mediet til kun å gjelde tv-seing via et tv-apparat i sanntid. I kapittel 4 og 5 har jeg analysert norske 20-29 åringers bruk av live-tv via et tradisjonelt fjernsynsapparat. I dette kapittelet ønsker jeg å utvide forståelsen av aldersgruppens tv-seing ved å analysere deres bruk av tv-innhold tidsforskjøvet og via nye plattformer.

6.1 Tidsforskjøvet seing

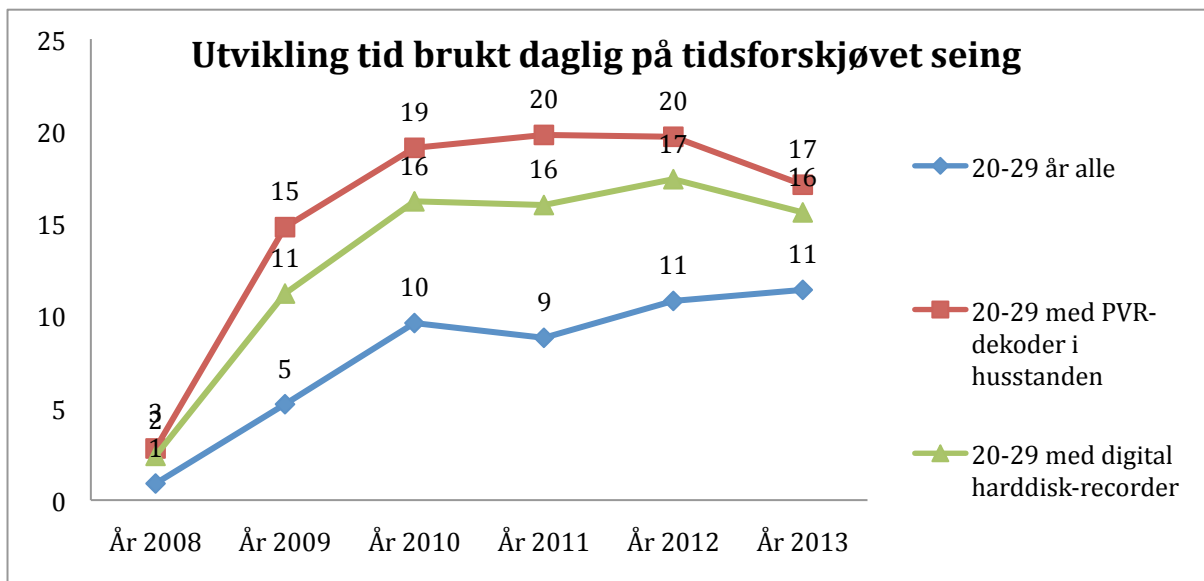
For å skape et bilde av 20-29 åringenes totale tv konsum begynner jeg med å analysere deres tidsforskjøvede tv-seing. I de offisielle tv-tallene til den norske tv-bransjen er i dag syv dager med tidsforskjøvet seing inkludert. Det vil si at den offisielle markedsandelen til en tv-kanal inkluderer markedsandelen kanalen har av live-tv seingen og tv-seingen skjedd tidsforskjøvet i løpet av syv dager. Jeg vil i denne delen av kapittelet vise omfanget av denne tidsforskjøvede seingen blant 20-29 åringer. I stedet for å se på seingen tidsforskjøvet i syv dager har jeg derfor valgt å utvide dette til 21 dager for å få med all den målte tidsforskjøvede tv-seingen. Enkelte steder vil jeg også se på 20-29 åringer som har oppgitt at de har tilgang til en PVR-dekoder eller en harddisk recorder i husstanden. Siden tv-meteret oppfatter hva paneldeltakerne ser på tv via tv-apparatet og registrerer opptaksseing ved hjelp av tidsstempelen i enkoderen, vil det ikke bare være de som har oppgitt at de har tilgang til en PVR-dekoder eller en harddisk recorder i husstanden som kan se i opptak. Det finnes flere mulige løsninger for å se tv i opptak som for eksempel DVD-/Blurayspiller med opptaksfunksjon. Likevel gir denne gruppen et bilde av konsumet av tidsforskjøvet seing blant de som har det nødvendige utstyret for å se tv tidsforskjøvet via tv-apparatet.



Figur 26: Tid brukt på tv i opptak (0-21 dager etter publisering) i 2013. Minutter i ulike aldersgrupper og blant 20-29 åringene som har PVR-dekoder eller harddisk-recorder i husstanden. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2013.

Av figur 26 kan vi se at 20-29 åringene i 2013 var den aldersgruppen som sammen med 30-39 åringene så flest minutter tidsforskjøvet. I snitt så 20-29 åringene 11 minutter tv i opptak. Snittet for befolkningen over 12 år var på 9 minutter daglig. Den aldersgruppen som så færrest minutter tv i opptak i 2013 var tenåringene (fra 12-19 år) med kun 3 minutter daglig. Snittet for de av 20-29 åringene som i 2013 oppga at de hadde tilgang til en PVR-dekoder var på 17 minutter daglig mens den for de som hadde tilgang til en harddisk-recorder i husstanden var på 16 minutter.

Sammenligner vi daglig antall minutter sett på tv i opptak med den daglige dekningen på tv i opptak i de ulike aldersgruppene i 2013, finner vi at den daglige dekningen på tv i opptak var høyere i både aldersgruppen 30-39 år (20 prosent daglig dekning) og 40-49 år (17 prosent daglig dekning). Den daglige dekningen for befolkningen over 12 år på tv i opptak var i 2013 på 15 prosent, mens den for aldersgruppen 20-29 år var på 16 prosent (TNS Gallup 2013a). Dermed er det en tilnærmet like stor del av befolkningen som daglig ser ett minutt eller mer på tv i opptak som aldersgruppen 20-29 år. Dog ser 20-29 åringene i snitt flere minutter på tv i opptak.

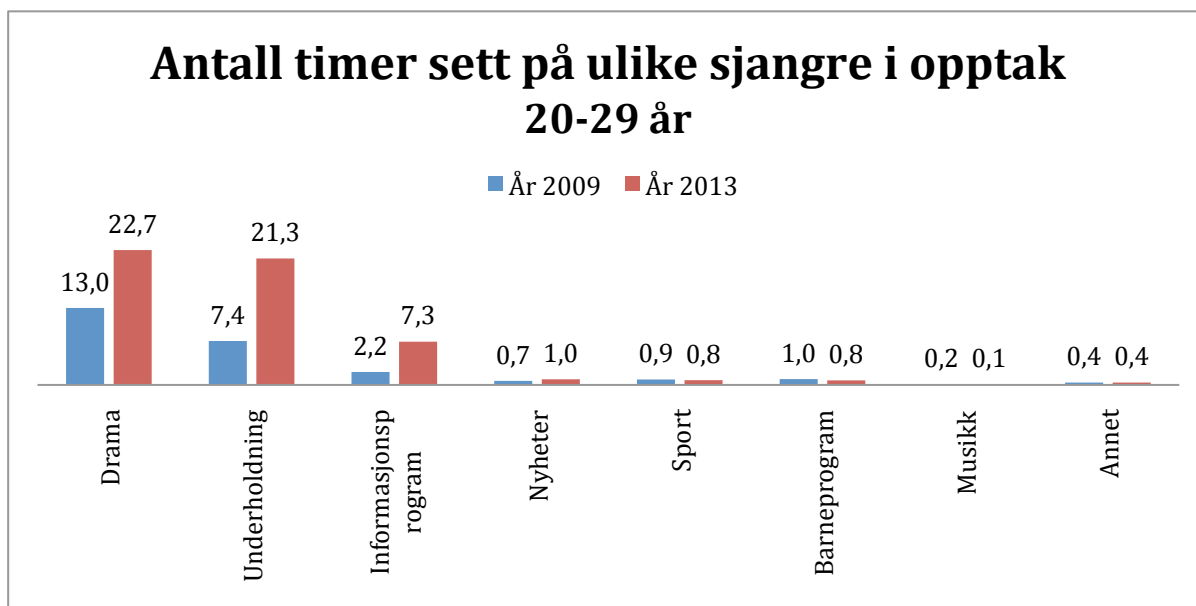


Figur 27: Tid brukt (minutter per dag) på tv i opptak. Utvikling 2008-2013 blant alle 20-29 åringer og 20-29 åringer med PVR-dekoder i husstanden. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2008-2013.

Dersom vi ser på utviklingen av daglig tid brukt i minutter blant 20-29 åringene, ser vi at dette har økt fra 2008 til 2013 blant 20-29 åringene. Ser vi derimot på utviklingen blant 20-29 åringer med PVR-dekoder eller harddisk-recorder i husstanden ser vi at den daglige tiden brukt på tv i opptak har sunket fra 2012 til 2013. Grunnen til at tiden brukt på tv i opptak blant alle i aldersgruppen 20-29 år er stabil fra 2012 til 2013, mens den synker blant de med PVR eller harddisk-recorder i husstanden, skyldes antagelig at det er flere og flere i aldersgruppen 20-29 år som får tilgang til slikt opptaksutstyr. Dette fører til at det blir færre 0-seere i gruppen 20-29 år, det vil si seere uten mulighet til å se tv i opptak, som trekker ned snittet for aldersgruppen.

Hva ser 20-29 åringen i opptak?

Det er interessant å se på hva det er 20-29 åringene ser tidsforskjøvet av tv-innhold. Tidligere har vi sett at 20-29 åringene i 2013 så langt færre minutter av sjangeren drama sammenlignet med 2009 på live-tv.



Figur 28: Antall timer 20-29 åringene så på ulike sjangre på tv i opptak totalt i 2009 og 2013. Totalt for NRK sine kanaler, TV 2 sine kanaler (eks sportskanalene), SBS sine kanaler, TV3, Viasat4, Discovery, Animal Planet og TLC. Kilde: TNS Gallup Tv-undersøkelsen 2009 og 2013

Av figur 28 ser vi at 20-29 åringene i 2013 så i snitt hele 22,7 timer dramainnhold i opptak på tv. Dette er en markant økning fra 2009 da 20-29 åringene totalt så 13 timer drama i opptak. 20-29 åringene så også over 21 timer på informasjonsprogrammer i opptak i 2013, en økning fra 7,4 timer i 2009. Sjangre som nyheter og sport ble i liten grad sett i opptak. Dette er kanskje ikke så rart i og med at sportsprogrammer i stor grad er live-hendelser.

Det ser dermed ut til at vi kan spore noe av nedgangen i seing av dramainnhold på live-tv i aldersgruppen 20-29 år til tidsforskjøvet seing. Likevel er det en hel del timer med dramainnhold vi ikke har klart å finne igjen i 20-29 åringenes opptaksseing. Den totale nedgangen i konsum av dramainnhold på live-tv fra 2009 til 2013 var for aldersgruppen 20-29 år på hele 130 timer basert på de kanalene som er nevnt over (TNS Gallup, 2013a). Det vil derfor være interessant å se hvorvidt aldersgruppen 20-29 år ser dramainnhold på andre plattformer i form av nett-tv.

6.2 Seing på nye plattformer

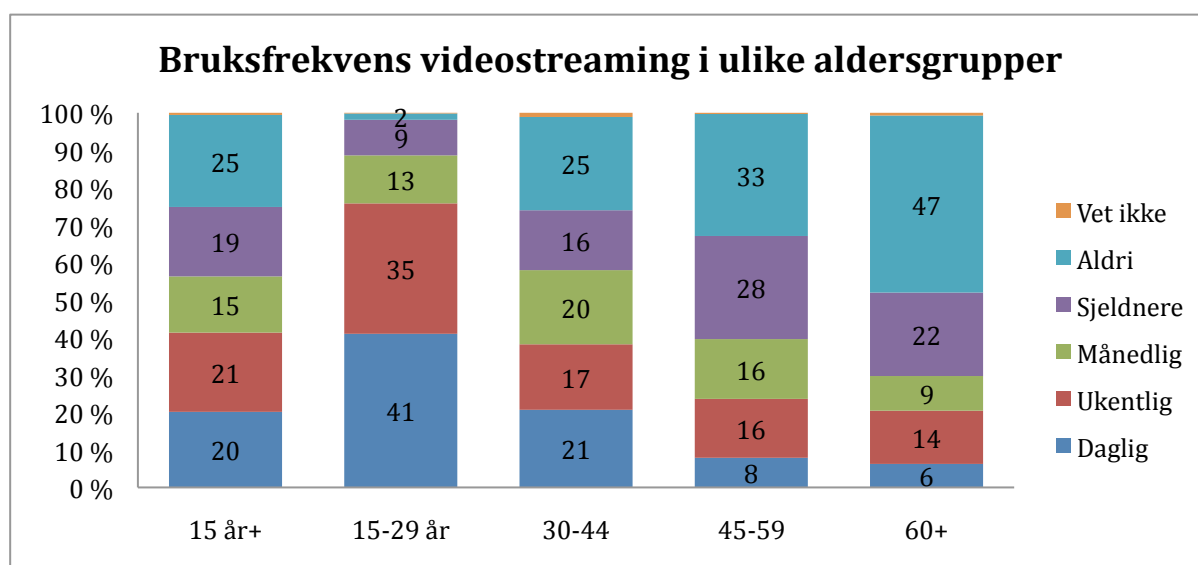
Som nevnt tidligere i denne oppgaven definerer jeg tv-mediet til ikke bare å gjelde live-tv sett på et tradisjonelt fjernsynsapparat, men også opptaksseing og seing av tv-innhold på nye plattformer. Derfor vil jeg i denne delen av kapittelet redegjøre for 20-29 åringenes bruk av tv-mediet på nye plattformer. Samlebetegnelsen for de tjenestene som det her vil bli analysert

bruken av er de audiovisuelle bestillingstjenester. I tillegg til de norske tjenestene vil jeg også inkludere enkelte internasjonale aktører som for eksempel Netflix og HBO-Nordic.

Aktiviteten jeg vil undersøke er streaming av videoinnhold (videostreaming). Jeg vil dermed ikke fokusere på seing av nedlastede serier og tv-programmer.

Utfordringen med å analysere bruken av audiovisuelle bestillingstjenester er at disse er relativt nye. Jeg vil ikke ha muligheten til å analysere data langt tilbake i tid da jeg ikke har tilgang til historiske data. Analysene vil være en kombinasjon av flere undersøkelser da ulike undersøkelser har ulikt fokus. Målet er å kunne dokumentere at bruk av audiovisuelle bestillingstjenester, ved videostreaming, er økende og at aldersgruppen 20-29 år er den gruppen som i størst grad benytter seg av denne typen tjenester.

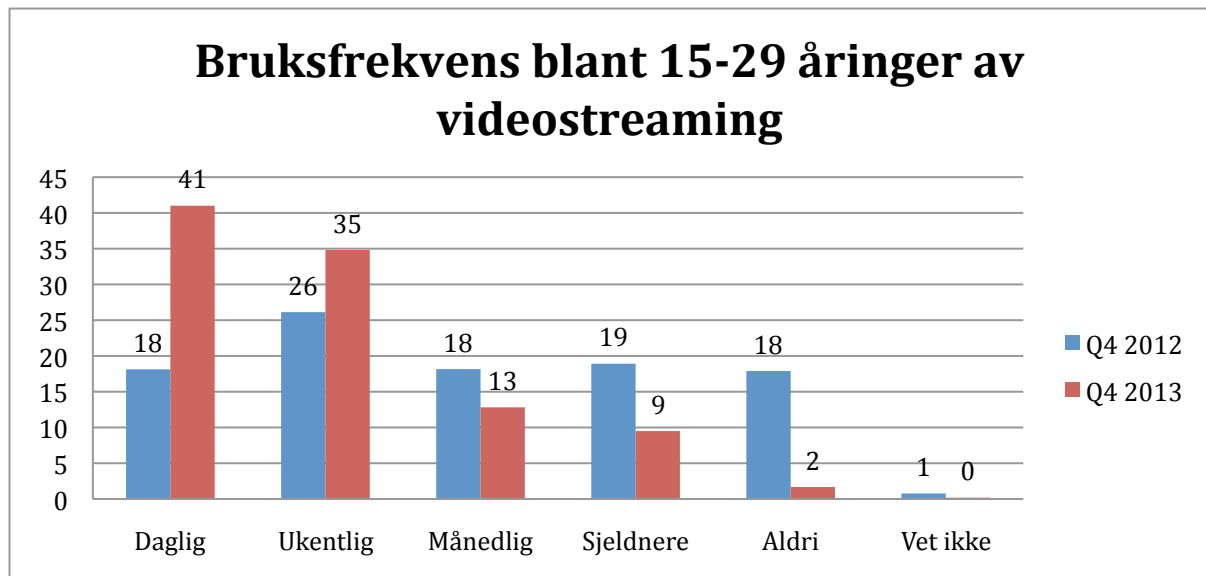
20-29 åringenes bruk av audiovisuell bestillingstjenester



Figur 29: Bruk av streaming fordelt på aldersgrupper. Spørsmål: «Hvor ofte ser du TV-programmer, serier eller spillefilm på Internett (via PC, mobil, nettbrett eller Tv-apparat)?». Kilde: TNS Gallup Interbuss Q4 2013.

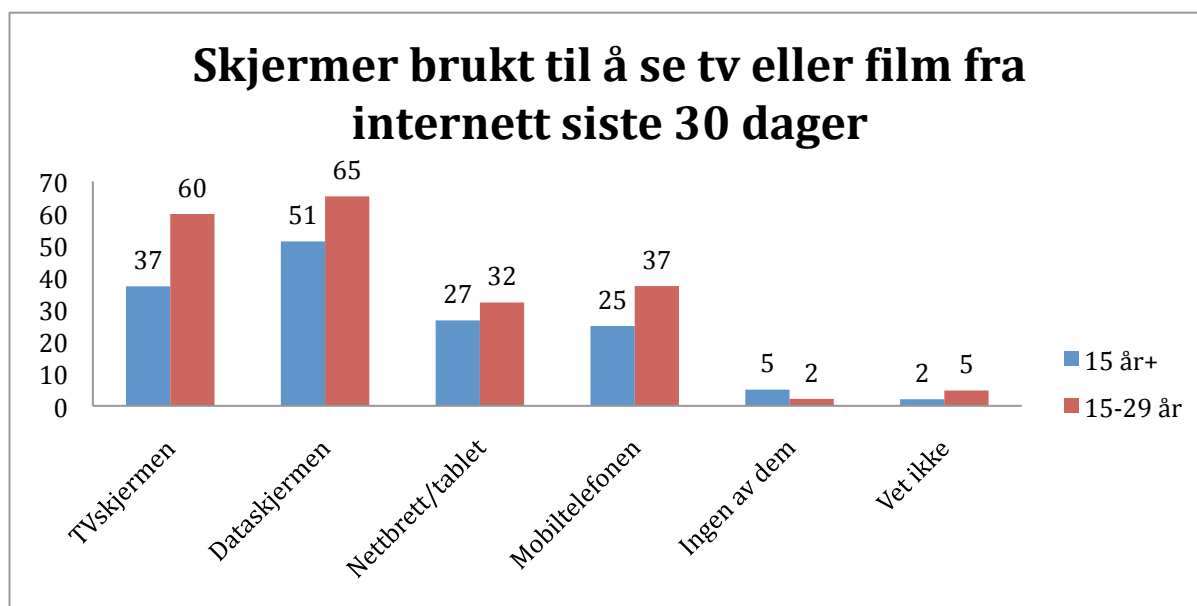
I TNS Gallups Interbuss-undersøkelse er aldersgruppen 20-29 år rapportert sammen med 15-19 åringene. Jeg har derfor ikke hatt muligheten til å se denne oppgavens aldersgruppe sin bruk av videostreaming isolert. Jeg mener fortsatt at analysene gir et bilde av 20-29 åringenes bruk av videostreaming. Av figur 29 ser vi at 41 prosent av de mellom 15 og 29 år oppgir at de ser på tv-programmer, serier eller filmer via internett daglig. Legger vi til de som ser ukentlig får vi en ukentlig dekning på hele 76 prosent i denne aldersgruppen. Sammenlignet

med de andre aldersgruppene er aldersgruppen 15-29 år den gruppen der flest streamer videoinnhold daglig og ukentlig. Bruken av videostreaming er i motsetning til bruken av live-tv lavere i de eldre aldersgruppene enn det den er i de yngre aldersgruppene.



Figur 30: Bruksfrekvens streaming av tv-programmer, serier eller filmer via internett i aldersgruppen 15-29 år. 4. kvartal 2012 sammenlignet med 4. kvartal 2013. Kilde: TNS Gallup Interbuss Q4 2012 og Q4 2013.

Som vi ser av figur 30 har den daglige bruken av videostreaming økt betydelig i aldersgruppen 15-29 år. I fjerde kvartal i 2012 så 18 prosent av 15-29 åringene daglig på tv-programmer, serier eller filmer via internett. I fjerde kvartal 2013 var dette som nevnt økt til 41 prosent. Økningen har også vært betydelig blant de som ser ukentlig, mens det har blitt færre som ser månedlig, sjeldnere eller aldri. På under ett år har andelen av 15-29 åringene som aldri ser tv-programmer, serier eller filmer via internett sunket med hele 16 prosentpoeng. At kun 2 prosent i tredje kvartal oppgir at de aldri bruker slike tjenester vitner om at dette er tjenester som har stor oppslutning i aldersgruppen. For å forstå bruken av videostreaming i den aktuelle aldersgruppen bedre vil det være av verdi å vite hvilke skjermer de ser på tv-programmer, serier eller filmer via internett.



Figur 31: Andel i prosent blant de som oppgir å ha streamet tv-programmer, serier eller film siste 30 dager. Spm; "På hvilke skjermer har du sett TV-innhold fra Internett de siste 30 dager?". Befolkningen 15 år+ og 15-29 år. Kilde: TNS Gallup Interbuss Q4 2013

Av figur 31 kan vi se at blant de 15-29 åringene som oppgir å ha sett på tv-programmer, serier eller filmer (videostreaming) de siste 30 dagene, har 65 prosent brukt dataskjermen som skjerm ved videostreaming. Dataskjermen er med det den skjermen som aldersgruppen i størst grad bruker til videostreaming. TV-skjermen ble av 60 prosent brukt til videostreaming. Til tross for at bruken av dataskjermen er noe høyere mener jeg det er interessant å se at så mange av de som streamer video har gjort dette via en tv-skjerm. Streaming av video via tv-skjermen kan skje på flere måter. For eksempel kan en se tv-programmer, serier eller filmer via Apple-TV, Smart-tv apparater, spillkonsoler som X-Box og Playstation eller ved å koble datamaskinen til tv-skjermen. Det at tv-skjermen brukes til videostreaming kan tolkes som at skjermstørrelse er viktig, samtidig ser vi at hele 37 prosent har brukt mobiltelefonen til videostreaming i løpet av den siste måneden. Mobiltelefonen befinner seg helt i andre enden av skalaen enn tv-skjermen hva skjermstørrelse angår. Samtidig er disse to skjermene også ytterpunkter i forhold til hvor portable de er. Jeg mener derfor at en må forstå bruken av videostreaming på mobiltelefoner som et tegn på at noe av konsumet av videostreaming blant 20-29 åringer skjer utenfor husstanden.

Hvilke streamingtjenester brukes?

Ifølge Interbuss-undersøkelsen fra fjerde kvartal 2013 brukte 34 prosent av respondentene mellom 15 og 29 år NRKs nett-tv ukentlig (TNS Gallup, 2013d). NRK var dermed den

norske aktøren på markedet med størst ukentlig bruk i den aktuelle aldersgruppen ifølge undersøkelsen. VGTV ble brukt av 23 prosent ukentlig, mens TV 2 Sumo ble brukt av 8 prosent ukentlig (TNS Gallup, 2013d). Den av de målte aktørene som hadde høyest ukentlig dekning var Netflix. 38 prosent av de spurte 15-29 åringene svarte at de ukentlig brukte Netflix, 20 prosent av disse brukte i tillegg Netflix daglig. Sammenlignet med befolkningssnittet over 15 år var den ukentlige bruken av Netflix blant 15-29 åringene 17 prosentpoeng høyere (TNS Gallup, 2013d).

Siden Netflix og TV 2 Sumo i motsetning til NRK sin nett-tv tjeneste er betalingstjenester, vil det være interessant å forstå hvorfor 15-29 åringene betaler for slike tjenester. I Interbussundersøkelsen fra tredje kvartal 2013 ble dette undersøkt. Utvalget er på dette spørsmålet for lavt til at det er noen verdi å vise prosentene (utvalg på 52 respondenter mellom 15 og 29 år) men svarene gir allikevel en pekepinn på hvorfor de betaler for slike tjenester. Av de som abonnerte på minst en streamingtjeneste svarte en stor andel av 15-29 åringene at de abonnerte på en slik tjeneste for å kunne se filmer, serier og sport når de selv ønsker det. En annen viktig motivasjon var det å få tilgang til et stort arkiv av serier og filmer. Omlag halvparten av de spurte 15-29 åringene oppga også at det å slippe reklame var en viktig motivasjon for å abonnere på tjenestene (TNS Gallup, 2013c). Halvparten av de som oppga å se på Netflix svarte at de så på Netflix når de ikke hadde annet å gjøre (TNS Gallup, 2013c). De 15-29 åringene som oppga å bruke Netflix ukentlig så i størst grad på serier av typen drama, krim og komedie. Dette var den typen innhold de så mest på (TNS Gallup, 2013c). Det er interessant å merke seg, til tross for at tallene for 15-29 åringene ikke kan regnes som generaliserbare på grunn av et noe lavt utvalg, at serier er det de ser mest på. Tidligere i denne oppgaven har vi sett at av sjangere var det drama som hadde den største nedgangen i konsum blant 20-29 åringer på live-tv. Noe av dette fant vi igjen i opptaksseing, men langt ifra alt. Funnene over kan tyde på at en del av dramainnholdet, i form av serier, i dag konsumeres via streamingtjenester slik som Netflix.

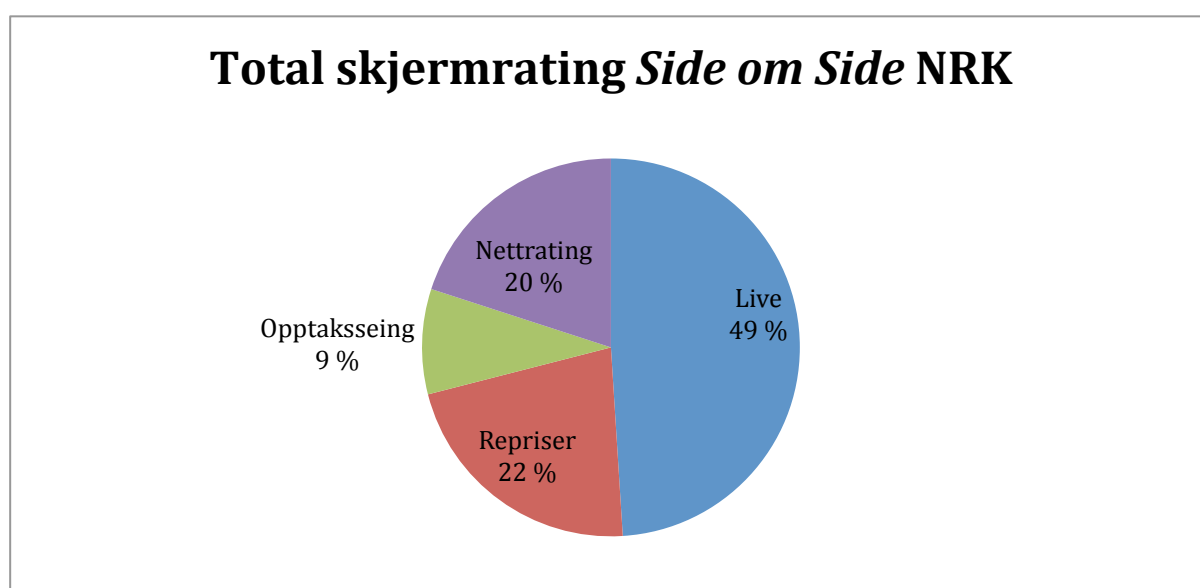
Av de 15-29 åringene som så på Netflix minst ukentlig (utvalg på 82 respondenter) svarte hele 67 prosent at de så mindre kringkastet fjernsyn på undersøkelsestidspunktet sammenlignet med 12 måneder tidligere, mens 23 prosent oppgir at de ser like mye (TNS Gallup, 2013c). Det er etter min mening interessant å se at en så stor del av Netflix-brukerne anslår at de bruker mindre tid på kringkastet fjernsyn. Man skal likevel være kritisk til slike tall som er basert på erindring så langt tilbake i tid. Siden Netflix er en relativt ny tjeneste her

i Norge vil jeg påstå at en er mer bevisst bruken av en slik tjeneste, kanskje på bekostning av mer etablerte medier.

6.3 Videostreaming og tradisjonell tv

Til nå i oppgaven har vi sett at 20-29 åringene fra 2004 til 2013 gradvis har sett mindre på live-tv og mer på tv tidsforskjøvet og på nye plattformer. Derfor vil det nå være av verdi å se på aldersgruppens oppslutning om tv-mediet i sin helhet.

Analyseavdelingen i NRK har de siste årene satt sammen seertall fra tv-undersøkelsen med tall fra nett-tv på enkelte programmer. Tanken var å kunne identifisere hvor mange seere et program hadde totalt dersom en regnet med opptaksseing, repriser og seing via deres nett-tv. Rating på tradisjonell tv har eksistert i mange år og er en kalkulasjon av snitt antall seere per minutt for et helt program. Nettrating var derimot et resultat av behovet for et tall for nettseing som var sammenlignbart med rating på tv. Nettratingen ble derfor en kalkulasjon av snitt avspilte sekunder av et program på nett-tv delt på programmets varighet. Dermed kunne de legge sammen ratingen på live-sendingen av programmet med opptaksseing, repriser og nett-tv til en total skjermrating. Den totale skjermratingen gir et bilde på hvor mange som ser et program live, kontra i opptak, i reprise eller på nett-tv. Per i dag tar ikke den totale skjermratingen høyde for at enkelte personer kan ha sett et program flere ganger.



Figur 32: Total skjermrating (TSR) for Side om Side. Snitt for 8 episoder i 2013 blant befolkningen over 12 år. Kilde: NRKs analyseavdeling 2013.

Side om Side var en dramaserie sendt på NRK1 lørdager høsten 2013. Programmet gikk mot TV 2s *Skal vi danse*, et program som er av en veldig «Live-karakter». Med dette mener jeg at det er et program som baserer seg på publikums deltakelse ved avstemning på deltakerne og dermed bør sees live. *Side om side* derimot, var av en slik karakter at det fint gikk an å se programmet i opptak, repriser eller via internett. Programmets åtte episoder hadde i snitt en rating på 455 000 seere live på NRK1 (TNS Gallup, 2013a). Dette utgjorde kun 49 prosent av den totale skjermratingen. For legger en på 205 000 seere av reprisene, 79 000 seere som så programmet i opptak og 186 000 seere på nett får man en total skjermrating på 925 000 (NRKs Analyseavdeling, 2013).

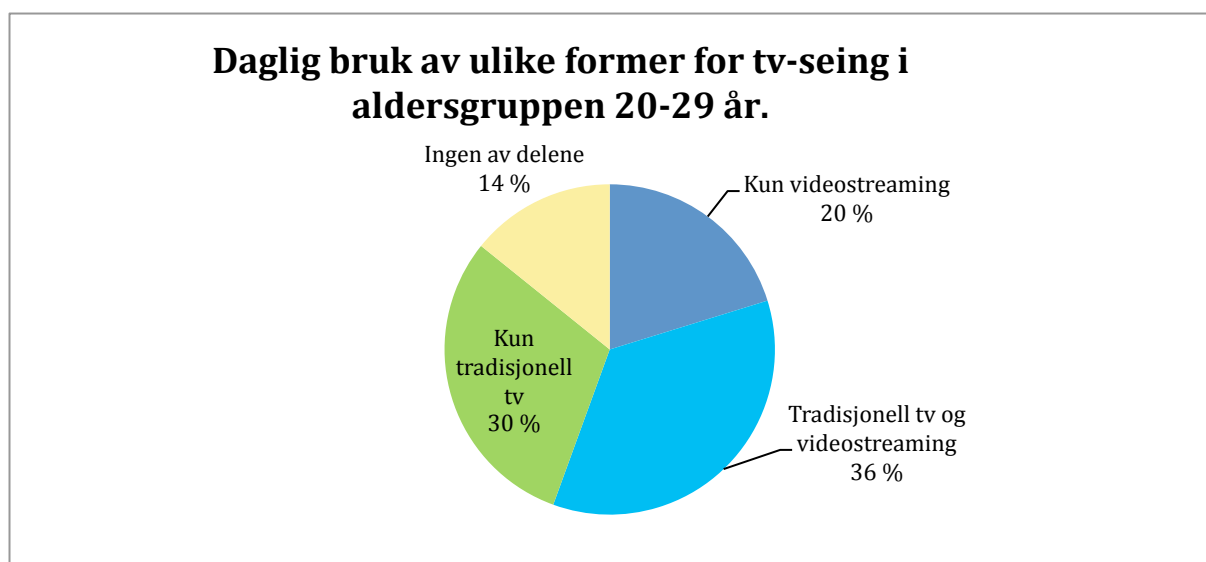
Eksempelet viser at det å utvide tv-begrepet til ikke bare å gjelde live-tv, men også å ta høyde for at en rekke i dag ser programmer på nett eller i opptak, gir et mer detaljert bilde av den norske befolkningens tv-seing.

TNS Gallups Forbruker & Media-undersøkelse har også spørsmål om streaming av videoinnhold. Som vist i kapittel 4 var den daglige dekningen på tv høyere blant 20-29 åringene i denne undersøkelsen enn i tv-undersøkelsen. Spørsmålet om videostreaming er stilt annerledes i Forbruker & Media-undersøkelsen. Mens spørsmålet i Interbuss-undersøkelsen knyttet til bruksfrekvens av streamingtjenester var «*Hvor ofte bruker du følgende tjenester til å se TV eller film*» med svaralternativer daglig, ukentlig etc. (TNS Gallup, 2013d), ble respondentene i Forbruker & Media undersøkelsen spurt om når de brukte et utvalg nett-tv tjenester sist med svaralternativene *i går, 2-7 dager siden, 8-30 dager siden, sjeldnere* og *ubesvart/aldri* (TNS Gallup, 2014b). Kun tre streamingtjenester ble undersøkt separat i Forbruker & Media undersøkelsen; VGTV, NRK Nett-tv og TV 2 Sumo. I tillegg ble det spurt om en samlekategori av andre norske og utenlandske audiovisuelle bestillingstjenester. Til tross for forskjellene mellom undersøkelsene mener jeg at Forbruker & Media-undersøkelsen er av verdi å ta med i dette kapittelet. For det første er utvalget stort med nær 45 000 respondenter over 12 år. Dermed er det mulig å bryte ned på bare 20-29 åringer. Det vil også være mulig å sammenligne bruken av tv med bruken av streaming av videoinnhold i den aktuelle aldersgruppen.

Dersom vi slår sammen verdiene brukte VGTV-, NRK Nett-tv-, TV 2 Sumo- og andre norske eller utenlandske streamingtjenester i går, får vi en indeksskonstruert daglig dekning på videostreaming. Denne daglige dekningen på videostreaming var i følge undersøkelsen på 56

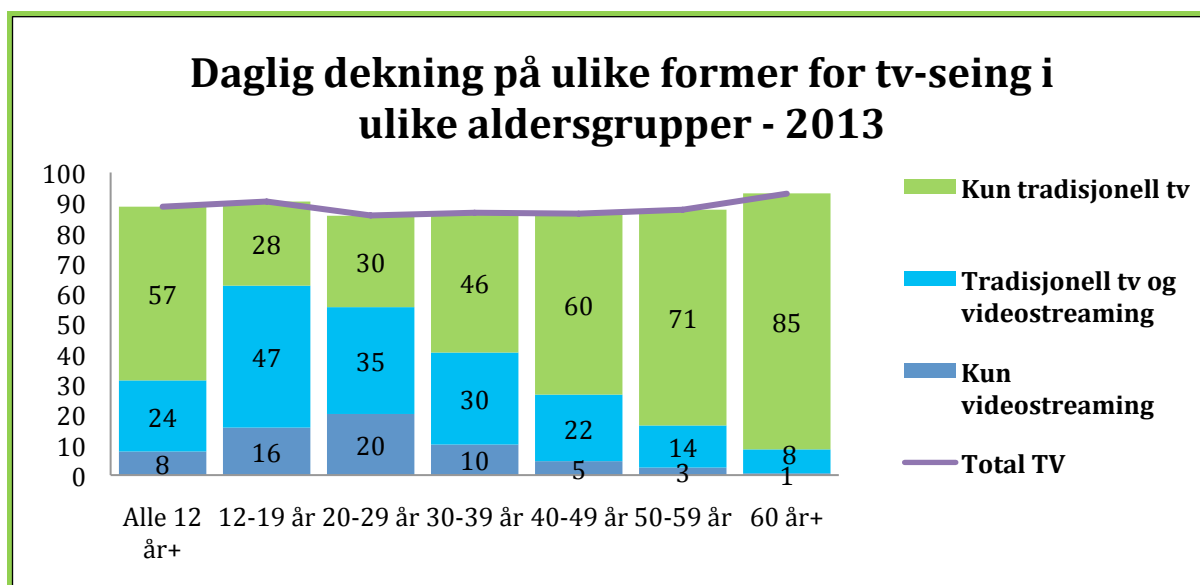
prosent blant 20-29 åringene mens den daglige dekningen på tv var på 66 prosent (TNS Gallup 2014b). Basert på data fra Forbruker & Media-undersøkelsen er dermed tradisjonell tv fortsatt større i aldersgruppen 20-29 år enn streaming av videoinnhold. Likevel var den daglige dekningen på live-tv blant 20-29 åringer i følge Tv-undersøkelsen på 55 prosent i 2013 (TNS Gallup 2013a). Etter min mening blir det feil å sammenligne erindringsundersøkelser som Forbruker & Media med elektroniske målinger som tv-undersøkelsen, men en skal være oppmerksom på at forskjellen mellom den daglige dekningen på live-tv og videostreaming kanskje ikke er så stor.

Dersom vi legger sammen den daglige dekningen på tv fra Forbruker & Media med den indekskonstruerte daglige dekningen på videostreaming blant 20-29 åringene, finner vi at den totale dekningen, kontrollert for dobbeltdekning, var på 86 prosent (TNS Gallup, 2014b).



Figur 33: Prosentvis fordeling av aldersgruppen 20-29 år på tv, streaming, dobbeltdekning og ikke bruk. Kilde: TNS gallup Forbruker & Media TLF 14/1 (2014b).

I figur 33 har jeg tatt ut dekningstall på hvor stor andel av 20-29 åringene som oppga å se på tradisjonell tv og videostreaming daglig og kontrollert for dobbeltdekning. Dermed fant jeg at 30 prosent av 20-29 åringene kun brukte tradisjonell tv daglig, 20 prosent kun brukte videostreaming, mens 36 prosent brukte både videostreaming og vanlig tv. Dersom vi velger å se videostreaming som en form for tv-seing har vi dermed en totaldekning på 86 prosent. Av dette vil jeg påstå at konsumet av audiovisuelt innhold, i en eller annen form er høyt, i aldersgruppen 20-29 år.



Figur 34: Daglig dekning tv og videostreaming kontrollert for dobbeltdekning og daglig dekning videostreaming i ulike aldersgrupper i 2013. Kilde: TNS Gallup Forbruker & Media Tlf 14/1 (2014).

Dersom vi ser på andre aldersgrupper ser vi at den daglige dekningen for det konstruerte «total-tv» (tradisjonell tv og/eller videostreaming) er relativt lik mellom aldersgruppene. Dekningen på videostreaming er viktigere i de yngre gruppene enn i de eldre for å bygge total-tv dekning. Spesielt gjelder dette blant 20-29 åringene som her har den laveste daglige dekningen på tradisjonell tv. En konklusjon ut ifra disse analysene vil være at yngre og eldre grupper bruker total-tv tilnærmet likt, men bruken skjer på ulike plattformer.

Forbruker & Media-undersøkelsen er som nevnt en undersøkelse med et stort utvalg. Totalt var det over 45 000 respondenter, hvor 4400 var i aldersgruppen 20-29 år. Som en følge av det store utvalget blir koinfidensintervallet lite. Ved et sikkerhetsnivå på 95 blir koinfidensintervallet uttrykt som prosentpoeng for den daglige dekningen på total tv i befolkningen over 12 år 89 +/- 0,3, altså i mellom 88,4 og 90 prosent. Koinfidensintervallet for den daglige dekningen på total tv i aldersgruppen 20-29 år blir 86 +/- 1, altså mellom 84,8 og 86,8. Dermed vil det være en signifikant forskjell mellom den daglige dekningen på total tv mellom 20-29 åringene og snittet i befolkningen. I forhold til de andre aldersgruppene er koinfidensintervallet til 20-29 år overlappende med koinfidensintervallet til aldersgruppene 30-39 år og 40-49 år. De eldre aldersgruppene samt 12-19 åringene har derimot en signifikant høyere daglig dekning på total tv enn 20-29 åringene. Den daglige dekningen på tv-mediet, forstått som total-tv, blant 20-29 åringene er altså ikke signifikant forskjellig fra 30-49 åringene, men er derimot signifikant forskjellig fra den daglige dekningen blant de over 50 år

og 12-19 åringene. Forskjellene er likevel meget små mellom den daglige dekningen på tv når vi inkluderer videostreaming. Til sammenligning var koinfidensintervallet til den daglige dekningen på kun tradisjonell tv i befolkningen over 12 år $80 \pm 0,4$ og $63 \pm 1,4$ i aldersgruppen 20-29 år. Dermed kan vi ikke forkaste hypotesen om at forskjellene mellom 20-29 åringers og andre aldersgruppers dekning på tv blir mindre ved å inkludere videostreaming da disse analysene har vist at forskjellene faktisk blir betydelig mindre og i forhold til enkelte aldersgrupper ikke signifikante.

6.4 Oppsummert

I dette kapittelet har jeg sett på hvordan 20-29 åringene har økt sin bruk av nye former for tv-seing. 20-29 åringene har siden 2008, da den tidsforskjøvede seingen ble begynt målt, gradvis økt sin tidsforskjøvede tv-seing via PVR-dekodere og harddisk recordere. I 2013 så aldersgruppen i snitt 11 minutter tv tidsforskjøvet. 20-29 åringene så med det noe mer på tv tidsforskjøvet enn det den øvrige befolkningen gjorde. Likevel virker det ikke som om den tidsforskjøvede tv-seingen, forstått som tv seing gjort i opptak via PVR-dekodere og annet opptaksutstyr, er den største endringstendensen i aldersgruppen 20-29 år bruk av tv-mediet.

20-29 åringene har nemlig økt sin daglige bruk av audiovisuelle bestillingstjenester i langt større grad enn den tidsforskjøvede seingen. Den daglige bruken av videostreaming har mer enn doblet seg fra slutten av 2012 til slutten av 2013 blant 20-29 åringene. Det har derfor i dette kapittelet vært fruktbart å kombinere tradisjonell tv-seing (forstått som live-tv) med videostreaming for å få et bilde av aldersgruppens daglige dekning på total-tv. Som vist tidligere blir forskjellene mellom 20-29 åringene og befolkningen for øvrig sin daglige dekning på tv-mediet betydelig mindre ved å inkludere videostreaming som en del av tv-mediet. Dermed kan jeg ikke forkaste oppgavens hypotese. 20-29 åringene har en høy daglig dekning på total-tv, men de er en aldersgruppe som i større og større grad tar i bruk nye former for tv-seing.

7 Konklusjon

I dette kapitlet vil jeg sammenfatte funnene gjort i kapittel 4, 5 og 6 og knytte funnene til relevant teori og tidligere forskning på en slik måte at jeg besvarer oppgavens problemstilling. Problemstillingen jeg presenterte i innledningskapitlet var:

Hvilke endringstendenser finnes i norske 20-29 åringers bruk av tv-mediet før og etter digitaliseringen av bakkenettet?

I tilknytning til denne problemstillingen stilte jeg også underspørsmålene:

- På hvilken måte har 20-29 åringenes bruk av live-tv endret seg i perioden?
- Har fremveksten av nisjekanaler endret bruken av tv-mediet hos 20-29 åringer?
- På hvilken måte har fremveksten av audiovisuelle bestillingstjenester endret 20-29 åringenes bruk av tv-mediet?

Disse underspørsmålene har blitt besvart i oppgavens analysekapitler og vil bli oppsummert i starten av dette kapitlet, men da med et mer overordnet blikk.

7.1 Hovedfunn

Lavere konsum av live-tv

Den første endringstendensen jeg har påvist i denne oppgaven er at norske 20-29 åringer så langt mindre live-tv i 2013 enn hva den samme aldersgruppen gjorde i 2004. Både den daglige bruken i form av daglig dekning og det daglige konsumet i form av tid brukt er redusert. Nedgangen i gjennomsnittlig tid brukt på live-tv har ikke sunket for hvert år fra 2004. I mine analyser har jeg derimot vist en nedgang i konsum fra 2004 til 2007, mens konsumet økte i årene da bakkenettet ble digitalisert frem til 2009. Etter 2009 har derimot konsumet av live-tv sunket betydelig i aldersgruppen 20-29 år. Analysene av livsfase- og generasjonseffekter viste at det eksisterte en betydelig forskjell mellom 20-29 åringer sin bruk av live-tv i 2003 og 2013. Livsfaseeffekten var derimot ikke entydig da den ene kohorten så mindre live-tv etter hvert som den ble eldre, mens den andre så mer. Her kan vi dermed anta at en periodisk effekt, forstått som hendelser skjedd i det aktuelle tidsrommet, har gjort seg gjeldende. Denne periodiske effekten har vi gjennom oppgavens videre

analyser delvis kunne identifisere som et resultat av tv-mediets nyvinninger som opptaksseing og seing av tv-innhold via videostreaming.

Fragmentert tv-seing

I oppgaven har jeg vist hvordan 20-29 åringene i stadig større grad har benyttet seg av nisjekanaler i sin live-tv seing. De fire hovedkanalene NRK1, TV 2, TV3 og TVNorge har gått fra å ha en samlet markedsandel på 83 prosent i 2004 til 52 prosent i 2013. Videre viste jeg at økningen i antall minutter sett på live-tv i aldersgruppen 20-29 år fra 2007 til 2009 i all hovedsak skjedde på nisjekanalene. Bruken av nisjekanaler og endringen i styrkeforholdet mellom kanalene blir dermed den andre endringstendensen jeg har påvist i oppgaven samt en bekreftelse på at fremveksten av nisjekanaler har endret 20-29 åringers bruk av tv-mediet.

Tv-seing på nye plattformer

20-29 åringene har i den aktuelle perioden fra 2004 til 2013 i økende grad sett tv-innhold på nye plattformer og nye måter. For det første har jeg i oppgaven vist at 20-29 åringene i snitt så 11 minutter daglig på tv i opptak i 2013. Her var forskjellen relativt liten i forhold til befolkningssnittet. 20-29 åringeres bruk av videostreaming derimot var betydelig større enn de eldre aldersgruppene. Hvor mye tid 20-29 åringene daglig brukte totalt på videostreaming har det ikke vært mulig å finne ut da dette ikke måles i dag, men bruksfrekvensen ser ut til å være hyppigere enn hos de eldre gruppene. Fremveksten av audiovisuelle bestillingstjenester ser ut til å ha endret 20-29 åringeres bruk av tv-mediet ved at flere og flere tar i bruk disse løsningene. Slik blir tv-seing på nye plattformer en tredje endringstendens som har gjort seg gjeldende for 20-29 åringeres bruk av tv-mediet som en følge av digitaliseringen.

Stabilitet for total-tv

Ved å kombinere nye og tradisjonelle former for tv-seing og se den totale dekningen for disse to formene for tv-seing kontrollert for dobbeltdekning, fant jeg at det var relativt små forskjeller mellom 20-29 åringeres daglige dekning på total-tv og resten av befolkningen. Årsaken var at dekningen på videostreaming var såpass høy i aldersgruppen 20-29 år at den kompenserte for den lave dekningen på tradisjonell tv. Kun 15 prosent av 20-29 åringene brukte hverken tradisjonell tv eller videostreaming daglig. 35 prosent brukte en kombinasjon av tradisjonell tv og videostreaming daglig, mens 30 prosent brukte kun tradisjonell tv daglig. Interessant nok var det hele 20 prosent som oppga å kun bruke videostreaming daglig.

Oppgavens hypotese lød som følger: *Forskjellene mellom 20-29 åringenes og andre aldersgruppers daglige oppslutning om tv-mediet blir betydelig mindre dersom en inkluderer videostreaming som en del av tv-mediet.* Denne hypotesen kan ikke avkreftes ved at forskjellene mellom 20-29 åringenes og andre aldersgruppers daglige dekning på tv faktisk blir mindre ved å inkludere videostreaming som en del av tv-mediet. Forskjellen mellom aldersgruppen 30-49 år og 20-29 år sin daglige dekning på kun tradisjonell tv, var stor og signifikant. Ved å inkludere videostreaming ble forskjellene redusert til det ikke signifikante.

7.2 En individualisert og fragmentert tv-seer

Som vist tidligere i oppgaven har tv-mediet siden den offisielle åpningen av NRK fjernsyn i 1960 gjennomgått betydelige endringer. En av de kanskje mest betydningsfulle endringene har vært økningen av antall kanaler som den norske tv-seere har kunnet velge i. Fra monopolfasen der NRK var den eneste aktøren på tv-markedet til flerkanalssfasen der TV 2, TV3 og TVNorge etablerte seg og videre til fragmenteringsfasen med alle nisjekanalene (Enli et al., 2010; Moe & Syvertsen, 2007; Bastiansen & Dahl, 2008). En forutsetning for det økte antallet kanaler har vært ny distribusjonsteknologi. Mot slutten av monopolfasen hadde kabel- og satellitt-tv gitt mange nordmenn muligheten til å se tv fra andre land, samt TV3 og TVNorge. I tillegg ble kapasiteten i sendenettet større. Denne distribusjonsteknologiske utviklingen ble brukt som et argument av pådriverne for opprettelsen av TV 2 (Enli et al., 2010, s. 42). I flerkanalssfasen er Norge et flerkanalssamfunn som kan kjennetegnes av kanalkonkurranse, kommersialisering og kulturpluralisme i form av flere kanaler, reklamefinansiering og større valgfrihet for tv-seeren (Lundby & Futsæter, 1993, s. 21). Nye kanaler og ny teknologi, som for eksempel fjernkontrollen, gir tv-seeren større kontroll over egen seing og med det mister tv-kanalene mye av sin kontroll over seerne (Lotz 2007).

I fragmenteringsfasen har denne utviklingen fortsatt. Med digitaliseringen av bakkenettet har kapasiteten økt og sendenettet klarer å distribuere flere kanaler enn tidligere. Det fører til en ytterligere økt kanalkonkurranse både innad og mellom mediehusene. På bakgrunn av Øverås (2011) sine analyser av TVNorge sine strategier for etablering av nisjekanaler, der hun påviste at disse i all hovedsak var et resultat av økonomiske stordriftsfordeler og markedsstrategier rettet mot annonsører, kan det se ut til at kommersialiseringen har vært en viktigere drivkraft enn ønsket om kulturpluralisme i fragmenteringsfasen. Men uansett hva

motivasjonen for etableringen av flere kanaler har vært, hadde tv-seeren i Norge i 2013 langt flere norske tv-kanaler å velge mellom enn i 2004. Samtidig har tv-seeren nå muligheten til å se tv-innhold på nye plattformer som for eksempel i opptak via PVR-dekodere eller via mobiltelefoner, nettbrett, smart-tv og datamaskiner. Kjernen i utviklingen av tv-mediet er på mange måter digitaliseringen. Digitaliseringen av tv-mediet har muliggjort en økt kapasitet på distribusjonsnettene samt overføring av tv-innhold mellom ulike plattformer da disse plattformene nå ”snakker samme språk” (Gentikow, 2010, s. 250). Det har derfor vært interessant å analysere bruken av tv-mediet blant 20-29 åringer i den digitale tv-hverdagen vi nå befinner oss i.

I denne oppgaven har jeg vist at 20-29 åringeres bruk av tv-mediet har endret seg i den aktuelle tidsperioden. I det digitaliserte tv-landskapet har 20-29 åringerne gradvis tatt i bruk nye deler av det utvidede tv-mediet, være seg nye distribusjonsplattformer som nett-tv og muligheten for tv-seing i opptak. Tilsynelatende har bruken av de nye delene av tv-mediet gått på bekostning av den tradisjonelle lineære delen av tv-mediet, da konsumet av live-tv innhold har sunket betraktelig fra 2004 til 2013.

Digitaliseringen av bakkenettet åpnet opp for at nordmenn kunne få tilgang til et langt høyere antall kanaler. Gentikow påpeker at digitaliseringen av fjernsynet handler om omstillingen til et nytt system for produksjon, distribusjon og mottak av fjernsyn (Gentikow, 2010, s. 51). Videre bemerker Gentikow at de etablerte kanalene NRK, TVNorge og TV 2 allerede før digitaliseringen lanserte nye temakanaler (s. 58). Fra 2006 til 2007 var for eksempel antallet riksdekkende kanaler økt fra 12 til 16. Mine analyser har vist at 20-29 åringerne har tatt i bruk disse nye kanalene. I 2004 skjedde kun 17 prosent av deres live-tv seing på andre kanaler enn hovedkanalene til mediehusene NRK, TV 2, SBS og MTG. Økningen i antall riksdekkende kanaler fra 2006 til 2007 ga et utslag i markedsandelene i aldersgruppen 20-29 år, ved at andelen live-tv seing på andre kanaler økte fra 17 prosent til 23 prosent. Andelen økte enda mer fra 2007 til 2008 (fra 23 til 34 prosent). I digitaliseringsåret 2009 så aldersgruppen 41 prosent av deres live-tv seing på andre kanaler enn de fire hovedkanalene. Dette har videre økt og i 2013 var andelen på hele 48 prosent.

Det er interessant å se at økningen i tid brukt på live-tv i aldersgruppen 20-29 år fra 2007 til 2009 i all hovedsak skjedde på andre kanaler enn de fire største. Videre har nedgangen i antall minutter sett på live-tv i aldersgruppen fra 2009 til 2013 i all hovedsak skjedd på

hovedkanalene, med unntak av TVNorge. Den daglige dekningen blant 20-29 åringene på andre kanaler enn de fire største har gjennom hele perioden økt etter hvert som de har blitt etablert, noe som, sammen med at disse kanalene tar betydelige markedsandeler fra de fire største, har ført til en meget fragmentert bruk av live-tv i den aktuelle aldersgruppen. Tendensene med fragmentering og nisjekanaler som ble redegjort for i kapittel 2, ser dermed ut til å ha hatt en betydelig effekt på 20-29 åringenes bruk av live-tv. Enli et al., hevder at det økte antallet kanaler som har preget det norske tv-markedet de siste ti årene fører til en økt konkurranse om seernes oppmerksomhet (2010, s. 20). Funnene i denne oppgaven bekrefter dette. 20-29 åringene har i den aktuelle perioden fra 2004 til 2013 ikke sett så lite live-tv som det de gjorde i 2013, samtidig som deres seing aldri før har vært fordelt utover så mange ulike kanaler.

I Elsie Seip Tønnessens studie av 10. klassingers bruk av nasjonale og globale tv-kanaler i 2004/2005 fant hun at respondentene i stor grad brukte de nasjonale kanalene NRK1, TV 2, TVNorge og TV3 som utgangspunkt for kollektive referanser som de delte med andre, mens de brukte globale nisjekanaler som for eksempel MTV til å fremheve sine individuelle interesser. Tønnessen viser dermed at på denne tiden kunne en snakke om en nasjonal broadcasting og en global narrowcasting (2007, s. 49). Den gruppen som Tønnessen studerte i 2004/2005 ville i dag falt inn under denne oppgavens målgruppe. Norsk tv-landskap har som vist endret seg betydelig siden 2004 med et økt antall nasjonale nisjekanaler. Disse har blitt tatt i bruk av aldersgruppen 20-29 år, mye på bekostning av de store kanalene og det kan derfor se ut til at vi i 2013 har en situasjon av svekket nasjonal broadcasting, men styrket nasjonal narrowcasting.

Øverås (2011) viste i sin masteroppgave at NRK og TVNorge (SBS) har opprettet nisjekanaler først og fremst på bakgrunn av økonomiske stordriftsfordeler snarere enn seernes interesser. Dette ble tydelig blant annet ved at kanalene kjøpte hele programpakker fra utenlandske aktører som kunne spres på flere kanaler og for TVNorge sin del ved at de målgruppeorienterte nisjekanalene var gode kanaler å selge reklamespotter til annonsører (s. 93-94). Kanalfamiliene som oppstår ved at etablerte allmennkringkastere oppretter nye kanaler gjorde det mulig å tilby ulikt innhold på samme tid til ulike grupper. Dette var ifølge Øverås en strategi for å kunne beholde seerne innad i kanalfamilien (s. 94). Nisjekanalene får dermed en slags støttefunksjon for de etablerte kanalene. I kapittel 5 så vi at markedsandelene for de ulike mediehusene av live-tv seingen til 20-29 åringer har endret seg drastisk de siste ti

årene. På bakgrunn av Øverås analyser ser det ut til at SBS er det mediehuset som best har lyktes med sin strategi for nisjekanaler ved at de i 2013 var det mediehuset med størst total markedsandel etter en sterk økning fra 2009. TVNorge som hovedkanal beholdt en sentral posisjon, mens nisjekanelenes markedsandeler vokste. TV 2-gruppen på sin side har i den aktuelle perioden gått fra en markedsandel på over 35 prosent i 2004 til under 25 prosent i 2013 i aldersgruppen 20-29 år. Hovedårsaken til denne nedgangen er at hovedkanalen TV 2 har tapt langt flere markedsandeler enn det TV 2-gruppens nisjekanaler har tjent inn igjen.

Øverås brukte i sine analyser av tv-bruk den samme distinksjonen mellom konservative og eksperimenterende brukere basert på Gentikow (2010) som jeg redegjorde for i kapittel 2. Hun fant at den fragmenterte tv-bruken, både i form av å se på nisjekanaler og se tv på nye plattformer som nett og mobil, i størst grad gjorde seg gjeldende blant de eksperimenterende brukerne, men at de konservative brukerne fortsatt var dominerende (Øverås, 2011, s. 95). Basert på Rogers diffusjonsteori identifiserte Øverås en del av de eksperimenterende brukerne som innovatører, og at deres bruk av nisjekanaler og tv-seing på andre plattformer kan være en indikasjon på at fremtidig tv-bruk vil være av mer eksperimentell art (s. 95). Jeg har ikke i mine analyser segmentert aldersgruppen 20-29 år i konservative og eksperimentelle brukere, men dersom vi forstår økt eksperimentell bruk som en økning i seing på nisjekanaler på bekostning av hovedkanalene har jeg i denne oppgaven påvist at aldersgruppen 20-29 år i større og større grad kan karakteriseres som eksperimentell ved at de ser langt mer live-tv på nisjekanaler og mindre på de etablerte kanalene.

Sammen med 12-19 åringene er aldersgruppen 20-29 år den aldersgruppen der størst andel av live-tv seingen foregår på nisjekanaler. Ut ifra et diffusjonsteoretisk perspektiv (Rogers 2003), der vi ser nisjekanaler som en innovasjon, kan vi derfor anta at det ikke bare er innovatørene i aldersgruppen som har tatt i bruk innovasjonen nisjekanaler. Det ser derimot ut til at en betydelig del av de som ser på live-tv i aldersgruppen 20-29 år har tatt i bruk denne innovasjonen. Økningen i den daglige dekningen på nisjekanaler blant de 20-29 åringene som daglig så på live-tv, har med årene gradvist økt og grafen viste i 2013 en tydelig *S-kurve*.

Innovasjonens eksistens og mulighet for adaptasjon i aldersgruppen 20-29 år er etter min mening betinget av digitalisering og individualisering. Digitaliseringen av bakkenettet har ført til at langt flere kanaler kan distribueres via bakkenettet enn det som var mulig under den

analoge fasen (Gentikow, 2010, s. 58). Beck og Beck-Gernsheims (2002) knytter individualisering til prosessen der enkeltmenneskene i det moderne samfunnet oppfordres til handling på bakgrunn av insentiver og nye tjenester fra institusjoner i samfunnet. Både Ihlebæk, Syvertsen og Ytreberg (2011) og Øverås (2011) viste at tv-kanalenes strategi for etablering av nisjekanaler var motivert ut ifra stordriftsfordeler og av hensyn til annonsører. Det er derfor interessant å betrakte den økte bruken av nisjekanaler i lys av Beck og Beck-Gernsheims (2002) teorier om individualisering. Siden en del av nisjekanalene i utgangspunktet ikke er etablert for å tilfredsstille et bestemt publikum, med ulik bakgrunn, kjønn og alder, kan den endrede bruken forstås som et resultat av en institusjonalisert individualiseringsprosess der tv-kanalene oppfordrer tv-seerne til selv å handle for å kunne dra nytte av det endrede tv-landskapet.

Den økende graden av individualisering har også ført til at de sosiale aspektene ved tv-seing ikke er like viktig som tidligere (Schröder et al., 2003, s. 226). I tillegg har tv-seerne som følge av individualiseringen blitt mer fragmentert og segmentert i til tider overlappende grupper som mediehusene må forholde seg til (Carpenter, Schröder & Hallet, 2014, s. 7). Det sosiale aspektet her, forstått som delte referanser eller et nasjonalt fellesskap, har tidligere blitt knyttet tett opp til seing på de store kanalene (Gentikow, 2010, s. 116). Jeg har påvist at individualiseringen har gjort seg gjeldende ved at 20-29 åringene har sett mindre på de store kanalene og mer på nisjekanalene i takt med det økte tilbudet av nisjekanaler som har vært gjort mulig på grunn av digitaliseringen av bakkenettet.

7.3 En ny definisjon av tv-mediet, en ny tv-seer

I mine analyser har jeg påvist hvordan 20-29 åringene i stadig større grad har sett mindre på live-tv og at de i dag ser mer tv-innhold i opptak via tv-skjermen eller via internett og audiovisuelle bestillingstjenester. Dersom vi ikke bare forstår tv-mediet som live-tv konsumert via et tradisjonelt tv-apparat i sanntid, men inkluderer de teknologiske og strukturelle nyvinningene som har sprunget ut fra tv-mediet (videostreaming og seing av programmer i opptak) i en totaldefinisjon av tv-mediet (total-tv), vil det være av verdi å drøfte hva en tv-seer er i dag.

Tv-seeren vil alltid være forflyttet i rom, men ikke alltid i tid. Som eksempel kan vi ta den europeiske finalen i *Melodi Grand Prix* som var det mest sette enkeltprogrammet i 2013 blant

20-29 åringer (TNS Gallup, 2013a). De som var fysisk tilstede i Malmö fikk både en temporalt og fysisk betinget publikumsopplevelse. Til forskjell var publikumsopplevelsen til 20-29 åringer som så programmet live på NRK1 kun temporalt betinget ved at seingen skjedde i sanntid. 20-29 åringer kunne også se programmet på NRK sin nett-tv dagen etter. Denne publikumsopplevelsen ville vært hverken temporal eller fysisk betinget. Jeg vil hevde at både den som så programmet live på NRK1 og den som så programmet via nett-tv senere var en tv-seer, da det innholdet de konsumerte ble overført via en kommunikasjonskanal som jeg har definert som en del av tv-mediet.

I kapittel 2 redegjorde jeg for en rekke teoretiske perspektiver på begrepet publikum. Debatten om hvorvidt *publikum* er et utdatert begrep og må vike for begrepet *bruker* har vært sentralt i kjølevannet av fremveksten av digitale medier og endrede bruksmønstre. Tett knyttet til denne debatten har det eksistert ulike syn på hvorvidt tv-seing er av aktiv eller passiv karakter. Jeg vil si meg enig i Barbara Gentikows syn på endringen av publikum i form av en hybridisering, der tradisjonell og ny bruk av tv-mediet eksisterer side om side, snarere enn en radikal forvandling (2008, s. 98). Jeg vil hevde at jeg har påvist en slik hybrid bruk av tv-mediet blant mange av 20-29 åringer i 2013. 35 prosent av 20-29 åringer brukte både tradisjonell tv og videostreaming en gjennomsnittsdag i 2013. Til tross for at 20-29 åringer var den gruppen med størst andel som kun brukte videostreaming en gjennomsnittsdag, var denne andelen kun på 20 prosent mot 30 prosent som kun brukte tradisjonell tv. Den hybride bruken av tv-mediet er etter min mening helt avgjørende for stabiliteten i oppslutningen om det jeg har definert som total-tv.

I tiden fremover vil antagelig den moderne bruken av tv-mediet (videostreaming og tidsforskjøvet seing) øke og den tradisjonelle bruken (forstått som live-tv seing) synke. Hvorvidt dette vil føre til mer aktive tv-seere er vanskelig å si. En rekke av de som betalte for audiovisuelle bestillingstjenester oppgav at de gjorde det for å kunne se serier, sport og filmer når det passet de selv best. Det samme gjelder bruken av PVR-dekodere og annet opptaksutstyr som muliggjør seing av tv-programmer forskjøvet i tid. Samtidig vil jeg argumentere for at tv-mediets tradisjonelle del gjennom fragmenteringsfasen, med det økte antallet kanaler, har endret seg på en slik måte at det i større grad muliggjør for sine seere å ta mer aktive valg i hva de ønsker å se på live-tv.

Gjennom NRK og TV 2 sine nett-tv tjenester er det også mulig å se det som sendes på de tradisjonelle kanalene live. For eksempel kunne 20-29 åringer se finalen i Melodi Grand Prix live via NRK sin nett-tv tjeneste. Dette problematiserer etter min mening forståelsen av skillelinjen mellom den aktive bruker av de moderne formene av tv-mediet på den ene siden og det passive publikummet til den tradisjonelle delen av mediet på den andre. Var 20-29 åringerne som så Melodi Grand Prix live via nett-tv mer aktive? En mer fruktbar skillelinje mellom ulike former for tv-seing vil etter min mening være å skille mellom tv-seing i sanntid og tidsforskjøvet, uavhengig om denne tv-seingen skjer via et tradisjonelt tv-apparat eller via en nett-tv tjeneste.

Tv-seeren kan på bakgrunn av denne skillelinjen deles inn i to kategorier; *Den temporalt betingede tv-seer* og *den tidsforskjøvede tv-seer*. Disse to formene for tv-seere vil ikke være gjensidig ekskluderende, men avhenge av de temporale betingelsene, som varierer. En tv-seer faller inn under kategorien den temporalt betingede tv-seer når han eller hun ser på tv live. I denne sammenheng vil det si at man ser et program i sanntid. Hvilken plattform den temporalt betingede tv-seeren benytter seg av er ikke avgjørende så lenge seingen foregår i sanntid. Tv-seeren som så Melodi Grand Prix-finalen live på NRK1 og tv-seeren som så programmet live via NRKs nett-tv vil begge falle inn under denne kategorien. Til tross for at den temporalt betingede tv-seer også kan være aktiv i sine valg av hva han eller hun vil se på, vil det bevisste og aktive valget antagelig være mer sentralt hos den tidsforskjøvede tv-seeren. Det som kjennetegner denne kategorien tv-seere er at de tar mer eller mindre bevisste valg om når de ønsker å se et tv-program, frigjort fra tv-kanalenes sendeskjema.

Mediepublikummet konstitueres av et mediums kommunikative arkitektur (Gentikow, 2008, s. 86). Forståelsen av et mediums publikum avhenger dermed av måten mediet henvender seg til publikum på og hvilke muligheter publikum har for å gi respons. Den tidsforskjøvede tv-seer gir etter min mening i større grad enn den temporalt betingede tv-seer slik respons til tv-kanalene eller de audiovisuelle bestillingstjenestene. Grunnen er at de velger å se et program i opptak eller på bestilling via en audiovisuell bestillingstjeneste. De velger hva de vil se av tv-innhold fra kanalen eller tjenestens katalog, og når de ønsker å se det. Gjennom sine valg gir den tidsforskjøvede tv-seer tilbakemelding til kanalen eller tjenesten. Likevel må vi anta at tv-seingen til den tidsforskjøvede tv-seeren ikke alltid er bevisst og kritisk. Samtidig har også tv-kanalene i de senere år i større grad lagt til rette for respons via deltakelse i ulike programmer slik Enli har vist i sin doktoravhandling (Enli, 2007). Dette gjør at den temporalt

betingede tv-seer også i større og større grad får muligheten til å gi respons til tv-kanalene. I enkelte programmer vil faktisk det å være en temporalt betinget tv-seer være et kriterium for å kunne gi respons. Eksempler på slike situasjoner er avstemninger via nett eller sms i ulike underholdningsprogrammer som *Idol* og *Melodi Grand Prix*.

Jeg har vist i mine analyser at fra 2009 til 2013 har 20-29 åringene sett gradvis mindre live-tv, mens en økt andel har tatt i bruk andre former for tv-seing som opptaksseing og seing via videostreaming. Vi kan derfor si at 20-29 åringene i 2013 i større og større grad har blitt tidsforskjøvede seere på bekostning av deres rolle som temporalt betinget tv-seer. Den norske 20-29 åringen har dermed, basert på Lotz (2007), fått større grad av den kontrollen tv-selskapene tidligere hadde. Likevel er det alt for tidlig å kaste begrepet publikum på mediehistoriens skraphaug, slik Rosen (2008) gjør. 20-29 åringene så i snitt 125 minutter live-tv i 2013 og de store mediehusene var dominerende med en kombinasjon av nisjekanaler og hovedkanaler.

7.4 20-29 åringers bruk av tv-mediet fremover

Økt grad av individualisering, globalisering, kommersialisering og digitalisering har økt tv-mediets kompleksitet de siste årene (Enli et al., 2010, s. 243). Med den økte kompleksiteten av tv-mediet har man også fått en økt kompleksitet i bruken av dette mediet blant 20-29 åringer. I kjølevannet av dette har det dukket opp fremtidsprediksjoner om tv-mediets død. I hovedsak dreier det seg om to former for slike prediksjoner; kringkastingens død og fjernsynets død (Gentikow, 2010, s. 286). Fjernsynets død, forstått som at bruken av tv-skjermen til konsum av audiovisuelt innhold forsvinner, mente Gentikow var lite sannsynlig på bakgrunn av salgsstatistikker for fjernsynsapparater, egne kvalitative intervjuer og tv-bruksdata i 2010 (s. 289). Det samme må jeg også konkludere med basert på mine analyser av 20-29 åringeres bruk av tv-mediet. For det første brukte 20-29 åringene i 2013 fortsatt i snitt over 2 timer på live-tv daglig. Denne tv-seingen skjedde utelukkende gjennom et fjernsynsapparat. For det andre viste det seg at en stor andel av de som brukte audiovisuelle bestillingstjenester, så innholdet via en tv-skjerm. Fjernsynsapparatet eller tv-skjermen vil neppe forsvinne med det aller første, men samtidig skal en merke seg at fjernsynsapparatet eller tv-skjermen i dag ikke er den eneste skjermen hvor tv-innhold konsumeres og neppe vil bli det igjen.

Om kringkastingen, forstått som live-tv eller programfjernsynet, vil dø eller bli helt marginalisert for 20-29 åringene er det for tidlig å si etter min mening. Riktignok har analysene i denne oppgaven vist at konsumet av live-tv blant 20-29 åringene har gått ned siden 2009. Samtidig har jeg vist hvordan konsumet økte med digitaliseringen av bakkenettet fra 2007 til 2009. Til tross for dette har jeg vist at det eksisterte betydelige generasjonseffekter på konsumet av live-tv. 10-19, 20-29 og 30-39 åringer i 2013 så alle mindre på live-tv enn de samme aldersgruppene i 2003. Denne generasjonseffekten vil antageligvis føre til en videre nedgang i live-tv seingen. Riktignok kunne vi se en effekt av livsfase ved at den av kohortene som var 10-19 år i 2003 så mer live-tv i 2013 da de var 20-29 år, men livsfaseeffekten var motsatt for den andre kohorten. Dermed må vi fastslå at det eksisterer en periodisk effekt på tv-seingen i den aktuelle perioden. Denne periodiske effekten har jeg i stor grad tilskrevet digitaliseringen av tv-mediet og fremveksten av nye former for tv-seing.

På grunn av de nye teknologiske innovasjonene som muliggjør seing av tv-innhold på nye plattformer og forskjøvet i tid, vil live-tv neppe få tilbake sin posisjon som den eneste formen for konsum av tv-innhold. I oppgaven har jeg påvist hvordan konsumet av dramainnhold har forflyttet seg i større og større grad fra live-tv til opptak og videostreaming. Slik tv-apparatet ikke lenger vil være den eneste skjermen for konsum av tv-innhold, vil kringkastet tv, eller live-tv, ikke lenger være det eneste tv-innholdet som konsumeres via tv-skjermen.

Den økte kompleksiteten i tv-mediet og i bruken av det fører til at skillelinjene blir utydelige og til dels utdaterte. NRK satser nå på utvikling av nett-tv applikasjoner for smart-tv apparater og spillkonsoller. Dersom en da ser på NRK1 live via en slik applikasjon på tv-apparatet, ser en da på kringkastet fjernsyn eller ser en på nett-tv? Forskjellen ligger kun i hvordan tv-innholdet er distribuert, via kabel, ip-tv, satellitt eller antenne på den ene siden og via internett på den andre. Når i tillegg alle signalene er digitale, slik de har blitt etter digitaliseringen av bakkenettet, blir skillelinjene lite intuitive. I fremtiden mener jeg det vil være riktigere å skille mellom seing av tv-innhold i sanntid og på bestilling eller i opptak. Denne skillelinjen vil være både plattform- og distribusjonsteknisk nøytral. Med et slikt skille vil det være enklere å kunne dokumentere tv-seerens differensierte bruk av tv-mediet.

Det å studere tv-mediets ulike former og distribusjonsmåter hver for seg vil i fremtiden være av betydelig verdi. Samtidig mener jeg at vi må se tv-mediet som mer enn bare kringkastet

programfjernsyn. Som vist i kapittel 6 var den daglige dekningen på det jeg definerte som total-tv relativ lik mellom de ulike aldersgruppene. Til tross for at 20-29 åringene i TNS Gallups tv-undersøkelse viste seg å konsumere langt mindre live-tv enn de eldste aldersgruppene, hadde de en relativ lik daglig dekning på total-tv på grunn av høy daglig dekning på videostreaming. Jeg mener det i fremtiden vil være svært fruktbart å videreutvikle tv-målingene på en slik måte at de i større grad måler alle former for tv og dets publikum.

Utfordringen med å kunne måle den totale tv-seingen er stor. For det første kommer det stadig nye innovasjoner og tekniske løsninger som gjør det mulig å se tv på nye måter. For det andre utfordres den norske tv-bransjen av globale aktører som for eksempel Netflix. Netflix er ingen tv-kanal i tradisjonell forstand og har dermed ikke det samme behovet for å inngå i de offisielle tv-målingene. Det vil derfor være vanskeligere å finne en felles valuta for tv-seing som måler tv-seeren i sin helhet.

En skal stadig reflektere over at tv-målinger, slik som TNS Gallups tv-undersøkelse, i stor grad er med på å definere tv-seeren. Målet bør etter min mening være at tv-seeren som måles i slike undersøkelser i størst mulig grad baseres på en teoretisk operasjonalisering av tv-mediet og i minst mulig grad er et resultat av en analytisk konstruksjon basert på hva som er mulig og økonomisk gunstig å måle av tv-seing.

7.5 Avslutning og videre forskning

Ut ifra oppgavens analyser og den teoretiske refleksjonen rundt funnene vil jeg konkludere med at det er lite som tyder på at tv-mediet slik det er definert i denne oppgaven verken ser ut til å dø eller bli brukt betydelig mindre av 20-29 åringer i årene fremover. Likevel vil bruken av tv-mediet blant 20-29 åringer i Norge antagelig fortsette å forandre seg i fremtiden. Tendensene med mer bruk av nye former for tv-seing samt lavere bruk av live-tv vil etter min mening være sannsynlig. Det vil derfor være interessant å forske videre på den norske befolkningens bruk av disse nye formene for tv-seing med mer kvantitativ og kvalitativ metode. Det ville også vært interessant å forsket videre på andre aldersgrupper sin bruk av tv-mediet.

Litteraturliste

- Allor, M. (1988). Relocationg the Site of the Audience: *Critical Studies in Mass Communication*. 5(3): 217-233.
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
- Bastiansen, H. G. & Dahl, H. F. (1999). *Over til Oslo: NRK som monopol. 1945-1981*. Oslo: J.W. Cappelens Forlag a.s.
- Bastiansen, H. G. & Dahl H. F. (2008) *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget
- Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. London: Sage.
- Bjur, J., Schröder, K. C., Hasebrink, U., Courtois, C., Adoni, H. & Nossek, H. (2014). Cross-Media Use: Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood. I N. Carpentiner, K. C. Schröder, L. Hallett (red.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (16-29). New York: Routledge.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Ramediation: Understanding New Media*. London: MIT Press
- Bratteteig, T. (2008). Does it matter that it is digital? I K. Lundby (red.), *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-representation in New Media* (271-283). New York: Peter Lang Publishing.
- Butsch, R. (2011): Audience and Publics, Media and Public Spheres. I V. Nightingale (red.), *The Handbook of Media Audiences*. Chichester: Blackwell Publishing.
- Carey, J. W. (1989). *Communication As Culture: Essays on Media and Society*. London: Uniwin Hyman.

- Carpenter, N., Schröder, K. C. & Hallett, L. (2014). Audience/Society Transformations. I N. Carpentiner, K. C. Schröder & L. Hallett (red.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (1-14). New York: Routledge.
- Ellis, J. (2000). *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. London: I.B. Tauris & Co.
- Enli, G. (2007). *The Participatory Turn in Broadcast Television: Institutional, editorial and textual challenges and strategies*. Doktoravhandling for PHD graden ved Humanistisk fakultet, Universitetet i Oslo: Oslo.
- Enli, G., Moe, H., Sundet, V. S. & Syvertsen, T. (2010). *TV-en innføring*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fagerjord, A. & Storsul, T. (2007). 'Questioning Convergence' i T. Storsul & D. Stuedahl (red.), *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom.
- Gassner, P. (2007). The End of the Audience: How the Nature of the Audience Changed. *Global Media Journal – Afriacan Edition*. 1(3): 120-129.
- Gentikow, B. (2008). Mediepublikummet i en brytningstid: Revitaliseringer og transformasjoner. *Norsk Medietidsskrift*. 15(2): 84-104.
- Gentikow, B. (2010). *Nye fjernsynserfaringer: Teknologi, bruksteknikker, hverdagsliv*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity
- Grønmo, S. (2010). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hagen, I. & T. Wold (2009). *Mediegenerasjonen: Barn og unge i det nye medielandskapet*. Oslo: Det norske samlaget.

- Hart, J. A. (2004). *Tecnology, Television, and Competition: The Politics of Digital TV*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hellevik, O. (2006). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ihlebæk, K. A., Syvertsen, T. & Ytreberg, E. (2011). Farvel til mangfoldet?: Endringer i norske tv-kanalers programlegging og sendeskjemaer etter digitaliseringen. *Norsk medietidsskrift*. 18(3): 218-239.
- Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1997). Five Traditions in Searc of the Audience. *European Journal of Communication*. 5(1): 207-238.
- Kjus, Y. (2008). Kampen om oppmerksomheten. I R. Pujik (red.) *Fjernsyn i digitale omgivelser: Kringkastingens møte med nye medier* (67-86). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Kjus, Y. (2011). Folk ser mer på nett-tv. Hvorfor burde vi bry oss? *Norsk Medietidsskrift*. 18(1): 68-74.
- Lievrouw, L. A. & Livingstone, S. (red.) (2006). *The handbook of new media. Updated student edition*. London: Sage
- Livingstone, S. (2005). On the relation between audiences and publics. I S. Livingstone (red.), *Audiences and Publics: When cultural engagement matters for the public sphere*. Bristol: Intellect.
- Lotz, A. D. (2007). *The Television will be revolutionized*. New York: New York University Press.
- Lundby, K. & Futsæter K. A. (1993). *Flerkanalsamfunnet. Fra monopol til mangfold*. Oslo: Universitetsforlaget
- McQuail, D. (1984). *Communication*. New York: Longman Group Limited.

- Medienorge (2013). *Norske riksdekkende tv-kanaler*. Tilgjengelig på: <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/tv/134> [lesedato: 25.04.2014]
- Medietilsynet (2013). *Kartlegning av audiovisuelle bestillingstjenester juni 2013*. Tilgjengelig på: http://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Bestillingstjenester-kartlegging-MT.pdf [lesedato: 29.04.2014]
- Medietilsynet (udatert.). *Nisjekanaler i Ordliste*. Hentet fra: <http://www.medietilsynet.no/se-NO/Oppslag/Ordliste/N/> [lesedato: 25.04.2014]
- Moe, H. 2003. *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*. Publikasjon nr. 54. Institutt for medievitenskap i Bergen: Bergen. Tilgjengelig på: http://www.hm.uib.no/files/Hallvard_Moe_Digitaliseringen_av_fjernsyn_rapport_2003.pdf [lesedato: 28.04.2014]
- Moe, H. & Syvertsen, T. (2007). Media Institutions as a Research Field: Three Phases of Norwegian Broadcasting Research. *Nordicom Review*. 28(jubilee issue): 149- 167.
- Moe, H. (2009): Sentrale utfordringer for medieforskningen i dag. *Norsk Medietidsskrift*. 16(3): 284-292
- NOU 1999: 26. *Konvergens. Sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene*. Hentet fra: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/sd/dok/nouer/1999/nou-1999-26.html?id=142106> [lesedato: 23.03.2014]
- NRKs Analyseavdeling (2013). *Total skjermarating Side om side*. Oslo: Norsk Rikskringkasting (NRK).
- Puijk, R. (2008). Fjernsyn i endring. I R. Puijk (red.) *Fjernsyn i digitale omgivelser. Kringkastingens møte med nye medier* (67-86). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusions of Innovations*. New York: Free Press

- Rosen, J. (2008). The People formerly known as the Audience. I N. Carpentier & B. De Cleen (red.), *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation* (163-166). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S., & Murray, C. (2003). *Researching Audiences*. London: Hodder Arnold.
- Spigel, L. (2004) Introduction. I J. Olsson & L. Spigel (red.), *Television After TV. Essays on a Medium in Transition* (1-40). Durham: Duke University Press.
- Staksrud, E. (2013). *Children in the Online World: Risk, Regulation, Rights*. Farnham: Ashgate.
- Statistisk Sentralbyrå (2013). *Norsk mediebarometer 2012*. Tilgjengelig på: http://ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/116447?_ts=13ef9a29570 [lesedato: 21.04.2014]
- Statistisk Sentralbyrå (2014). *Folkemengden per 1.januar 2014*. Tilgjengelig på: <http://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde> [lesedato: 03.05.2014]
- Sullivan, J. L. (2013). *Media audiences: effects, users, institutions, and power*. Los Angeles: Sage.
- Syvertsen, T. (2004) *Mediemangfold: Styling av mediene i et globalisert marked*. IJ forlaget: Kristiansand
- TNS Gallup (2012a). *Prosjektmanual tv-undersøkelsen*. Tilgjengelig på: http://tns-gallup.no/arch/_img/9104630.pdf [lesedato: 26.04.2014]
- TNS Gallup (udatert). *Personvern*. Tilgjengelig på: <http://tns-gallup.no/?aid=9072686> [lesedato: 26.04.2014]
- TNS Gallup (2013b). *Koinsidensundersøkelsen 2013*. Oslo: TNS Gallup

- Tønnessen, E. S. (2007). *Generasjon.com: Mediekultur blant barn og unge*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Webster, J. G. & Phalen, P. F. (1997). *The Mass Audience: Rediscovering the dominant modell*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates
- Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and Methods*. Sage Publications
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag 4.utgave*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Øverås, M. S. (2011). *Fra broadcasting til narrowcasting?: En studie av fragmentering med vekt på nisjekanalene NRK3, FEM og MAX og deres målgrupper*. Masteroppgave i Medievitenskap, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.

Undersøkelser

- TNS Gallup (2011). *Forbruker & Media Tlf 11/1*.
- TNS Gallup (2012b). *Interbussundersøkelsen Q4 2012*.
- TNS Gallup (2013a). *Tv-undersøkelsen*.
- TNS Gallup (2013c). *Interbussundersøkelsen Q3 2013*.
- TNS Gallup (2013d). *Interbussundersøkelsen Q4 2013*.
- TNS Gallup (2014a). *TV-utstyrsundersøkelsen våren 2014*.
- TNS Gallup (2014b). *Forbruker & Media Tlf 14/1*.

Vedlegg / Appendiks

Vedlegg 1: Koinfindensintervall på den daglige dekningen på live-tv

Targets	Daglig dekning (snitt 2013) Dekningskrav 125 minutter	Utvalg	Univers	Koinfindensintervall	Minimumsverdi	Maksimumsverdi
Menn 20-29 år	52,2	151	300	5,5	46,7	57,7
Kvinner 20-29 år	54,7	179	328	4,3	50,4	59
20-24 år (lav alder)	46,9	159	315	5,9	41	52,8
25-29 (høy alder)	60,2	171	312	6,3	53,9	66,5
20-29 lav utdannelse	52,9	170	493	5,2	47,7	58,1
20-29 høy utdannelse	55,8	114	135	5,5	50,3	61,3
29-29 med barn	61,4	64	130	8,5	52,9	69,9
20-29 år uten barn	51,5	266	497	5,3	46,2	56,8
20-29 år ikke urbant bosted	56,5	156	297	6,9	49,6	63,4
20-29 år urbant bosted	50,8	173	330	6	44,8	56,8
Menn 20-24 år	47	74	157	7,1	39,9	54,1
Kvinner 20-24 år	46,6	85	158	5,8	40,8	52,4
Menn 25-29 år	58	77	142	7,8	50,2	65,8
Kvinner 25-29 år	62,1	93	170	5,6	56,5	67,7
20-24 år med barn	51,5	17	37	13,1	38,4	64,6
20-24 år uten barn	46,2	142	278	6,4	39,8	52,6
25-29 år uten barn	58,2	123	219	8,2	50	66,4
25-29 år med barn	65,3	47	93	9,2	56,1	74,5
20-24 år urbant bosted	42,3	83	167	7,4	34,9	49,7
20-24 år ikke urbant bosted	52	76	149	9,5	42,5	61,5
25-29 år urbant bosted	59,5	91	164	8	51,5	67,5
25-29 år ikke urbant bosted	61	80	148	9,7	51,3	70,7
20-24 år lav utdanning	46,5	101	281	6,4	40,1	52,9
20-24 år høy utdanning	49,4	32	34	8,6	40,8	58
25-29 lav utdanning	61,4	69	211	8,1	53,3	69,5
25-29 høy utdanning	57,9	82	101	6,7	51,2	64,6